



เรื่องเล่ากับการบริโภคเชิงสัญญะในเครื่องประดับอัญมณีชั้นนำของไทย



รินทร์ฤดี ภัทรเดช

วิทยานิพนธ์เสนอบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร
เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต
สาขาวิชาการสื่อสาร
ปีการศึกษา 2564
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยนเรศวร

เรื่องเล่ากับการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ในเครื่องประดับอัญมณีชั้นนำของไทย



วิทยานิพนธ์เสนอบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร
เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต
สาขาวิชาการสื่อสาร
ปีการศึกษา 2564
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยนเรศวร

วิทยานิพนธ์ เรื่อง "เรื่องเล่ากับการบริโภคเชิงสัญญะในเครื่องประดับอัญมณีชั้นนำของไทย"

ของ รินทร์ฤดี ภัทรเดช

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสาร

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ ดร.ปรีดา อัครจันทโชติ)

..... ประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
(ดร.อรวรรณ ศิริสวัสดิ์ อภิขยกุล)

..... กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิภายใน
(ดร.รัฐพล ไชยรัตน์)

..... กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิภายใน
(รองศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา ชาญวิชัย)

..... กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิภายใน
(ดร.ทิมพ์พร เอี่ยมเรไร)

อนุมัติ

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.กรองกาญจน์ ชูทิพย์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ชื่อเรื่อง	เรื่องเล่ากับการบริโภคเชิงสัญญาในเครื่องประดับอัญมณีชั้นนำของไทย
ผู้วิจัย	รินทร์ฤดี ภัทรเดช
ประธานที่ปรึกษา	ดร.อรรวรรณ ศิริสวัสดิ์ อภิขยกุล
ประเภทสารนิพนธ์	วิทยานิพนธ์ ปร.ด. สาขาวิชาการสื่อสาร, มหาวิทยาลัยนเรศวร, 2564
คำสำคัญ	1) กระบวนการทัศน์เรื่องเล่า 2) บริโภคสัญญา 3) แบรินด์ชั้นนำ 4) เครื่องประดับอัญมณีไทย 5) สื่อสังคมออนไลน์

บทคัดย่อ

“เรื่องเล่ากับการบริโภคเชิงสัญญาในเครื่องประดับอัญมณีชั้นนำของไทย” ถือเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพที่ใช้แก่นสาระของตัวบทเป็นแนวทางในการวิเคราะห์เรื่องเล่าและสัญญาที่เกิดจากการบริโภคตราสินค้าเครื่องประดับอัญมณีชั้นนำของไทยจำนวน 5 ตราสินค้าด้วยกันอันได้แก่ บิวตี้ เจมส์, เจม พีช บายชูชัย, สยามเจมส์ เฮอริเทจ, อนันทา และ เจมส์ พาวิลเลียน โดยมีขอบเขตของพื้นที่ที่ทำการศึกษาคือสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งประกอบไปด้วย เว็บไซต์อย่างเป็นทางการของตราสินค้า เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และรายการที่สามารถรับชมได้ย้อนหลังผ่านช่องทางยูทูปที่มีการสัมภาษณ์ รวมถึงการมีส่วนร่วมในรายการของตราสินค้าทั้ง 5 สำหรับวัตถุประสงค์ของการศึกษาในครั้งนี้มีอยู่ด้วยกัน 2 ประการคือ 1) เพื่อศึกษากระบวนการทัศน์ในการเล่าเรื่องของเครื่องประดับอัญมณีชั้นนำของไทย และ 2) เพื่อศึกษาองค์ประกอบและการเชื่อมโยงต่อกระบวนการทัศน์การเล่าเรื่องของเครื่องประดับอัญมณีชั้นนำของไทย

จากผลการศึกษาพบว่า ตราสินค้าทั้ง 5 มีการนำเสนอกระบวนการทัศน์ของเรื่องเล่าอยู่ 3 ประการด้วยกันคือ เรื่องเล่าแห่งความเป็นไทย เรื่องเล่าแห่งความเป็นสากล และเรื่องเล่าแห่งความเป็นของชั้นนำ โดยในแต่ละด้านมีองค์ประกอบของการเล่าเรื่องดังนี้ 1. องค์ประกอบเรื่องเล่าแห่งความเป็นไทย มีดังนี้คือ ชื่อนั้นสำคัญที่เป็นไทย ผลงานและผลิตภัณฑ์ที่เป็นไทย ความเชื่อกับความ เป็นไทย และค่านิยมของไทยในเรื่องบุญ-บาป 2.องค์ประกอบเรื่องเล่าแห่งความเป็นสากลจะ ประกอบไปด้วย ทุนที่ช่วยสนับสนุนความเป็นสากล นายแบบ-นางแบบส่งผ่านความเป็นสากล และ ภาษาที่นอกเหนือจากภาษาไทยจะเป็นตั้งเครื่องมือที่นำพาความเป็นสากล และ 3. องค์ประกอบเรื่อง เล่าแห่งความเป็นของชั้นนำ มีดังนี้คือ ความเชี่ยวชาญ ความประณีตและงานฝีมือ คนชั้นนำกับวิถี ชีวิตความเป็นคนชั้นนำ อัญมณีนำพาอารมณ์และความรู้สึก อัญมณีนำพาความฝันและจินตนาการ

เรื่องเล่าสร้างตัวตนให้เป็นคนดัง ซึ่งทั้ง 3 ประการหลักของกระบวนการทัศน์ในเรื่องเล่าที่มีความเชื่อมโยงกันทำให้เกิดเรื่องเล่าแห่งความเป็นสากลแบบไทย และเรื่องเล่าการเป็นของชั้นนำได้นั้น จำเป็นต้องมีอารมณ์และความรู้สึกเป็นดั่งหัวใจที่สำคัญ

องค์ประกอบของการบริโภคสัญญาที่เกิดจากกระบวนการเล่าเรื่อง เครื่องประดับอัญมณีชั้นนำของไทยสามารถสังเคราะห์ออกมาเป็นแบบจำลองที่เรียกว่า TECGE โดยที่แต่ละองค์ประกอบนั้นต่างทำหน้าที่ส่งเสริม หมุนเวียน และผลิตซ้ำเรื่องเล่าแห่งการบริโภคของชั้นสูงของไทยซึ่งสามารถส่งถ่ายได้จากกรุ่นสู่รุ่นและเหนือกาลเวลา



Title	NARRATIVE AND CONSUMPTION OF SIGNS THROUGH THAI LUXURY JEWELLERY
Author	RINRUEDEE PATTARADEJ
Advisor	Orawan Sirisawat apichayakul, Ph.D.
Academic Paper	Ph.D. Dissertation in Communication, Naresuan University, 2021
Keywords	1) Narrative Paradigm 2) Consumption of Signs 3) Luxury Brands 4) Thai Jewellery 5) Social Media Online

ABSTRACT

"Narrative and Consumption of Signs through Thai Luxury Jewellery" is the qualitative research that used thematic textual as the analysis guideline for storytelling and signs from the consumption of five Thai luxury jewellery brands. The five brands are Beauty Gems, Gem Peace by Chuchai, Siam Gems Heritage, Ananta and Gems Pavilion. The area to be studied in this research is social media, which consisted of brand official websites, Facebook, Instagram, and the rerun TV programs on YouTube concerning the five brands. There are two main objectives for this study, which are 1) to study the paradigm of narrative in Thai luxury jewellery and 2) to study the composition and coherence of narrative in Thai luxury jewellery.

The results show that the five brands present three main elements of the narrative paradigm: the narrative of Thainess, the narrative of globalisation, and the narrative of luxury. In the narrative of Thainess, there are four sub-elements, including Name—a pin-up of Thainess, the products that brought Thainess up, the belief in transcendence and Thainess, and Thai value in merit-sin. The sub-elements in the narrative of globalisation are capital, which is the cheering up of globalisation, international models, which are the conveyance of globalisation, and language, which is a tool for globalisation. The narrative of luxury comprises five sub-elements: Thai craftsmanship, luxury and the elite lifestyle, luxury jewellery passed on

emotions, luxury jewellery to dreams and emotions, and self-construction of celebrity. The three main elements of the narrative paradigm link each other that can refine the Thainessly globalisation and the narrative of luxury indispensably has to have emotions and feelings.

The elements of consumption of signs that originate from the narrative paradigm of Thai luxury jewellery can be the model synthesis, namely TECGE. Each piece in the TECGE model encourages, circulates, and re-constructs the narrative of Thai luxury consumption that has been through thick and thin with timelessness.



ประกาศคุณูปการ

ว่ากันว่า “ความรู้ คือประตูปัญญา” แต่ก็หาใช่ว่าทุกประตูจะนำพาเราไปหาความรู้อันแท้จริง ทั้งนี้เพราะว่า กว่าที่เราจะรู้เท่าได้นั้น เราต้องผ่านบททดสอบ หนทางอันมากมายหลากหลาย และอาจไม่ใช่หนทางที่สบายอย่างใจคิด สิ่งสำคัญไม่ใช่ “แค่รู้” แต่ต้องถามตัวเองต่ออีกว่า ความรู้ที่มีนั้นมัน “รู้แท้ไหม รู้จริงไหม” การแสวงหาความรู้แม้ว่าจะสามารถหาได้จากในตัวตน จากการสั่งสมประสบการณ์ จากการศึกษาค้นคว้าของตนเอง แต่บางครั้งตนเองก็อาจจะเกิดภาวะตีตันทางความคิด มองโลกแต่ในมุมของตนเอง อีกทั้งยังสร้างกรงให้กักขังความคิดของตนเองด้วยน้ำมือของตนเองด้วยเช่นกัน ซึ่งสิ่งนี้ถือสิ่งน่ากลัวยิ่ง แต่อย่างไรก็ตามยังมีความแสวงหาความรู้อีกประเภทหนึ่ง คือ การแสวงหาความรู้รวมถึงประสบการณ์ของบุคคลท่านอื่น ๆ ที่มีความเชี่ยวชาญ ชำนาญ รู้ลึก รู้จริง มองออกและบอกได้ และผู้อื่นที่มาสั่งสอนเรานั้น เราจึงเรียกว่า “ครู” และเราก็มองเป็น “ศิษย์ที่มีครู”

คุณูปการอันยิ่งใหญ่ครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้เพราะด้วยความเมตตาจากคณาจารย์ที่มีส่วนในช่วยส่งเสริม สนับสนุนและมอบคำแนะนำอันมีค่า ซึ่งได้แก่

รองศาสตราจารย์ ดร. ปรีดา อัครจันทโชติ ท่านคณบดี คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่ให้เกียรติมาเป็นประธานกรรมการในการสอบตั้งแต่ยังเป็นโครงร่างคุณูปการจนถึงการสอบปกป้องคุณูปการ กรรมการผู้ทรงภายใน อันประกอบไปด้วย อาจารย์ ดร. รัฐพล ไชยรัตน์ ประธานหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาการสื่อสาร รองศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา ชาญวิชัย ประธานหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการสื่อสาร และอาจารย์ ดร. ทิฆัมพร เอี่ยมเรไร ที่ให้เกียรติมาเป็นกรรมการสอบปกป้องคุณูปการพร้อมทั้งให้คำแนะนำ ขอขอบคุณ อาจารย์ ดร.อรุวรรณศิริสวัสดิ์ อภิขยกุล รองคณบดีฝ่ายกิจการนิสิตและศิษย์เก่าสัมพันธ์ที่เมตตามาเป็นที่ปรึกษาสำหรับคุณูปการครั้งนี้ให้กับนิสิต ครูผู้ที่ให้คำแนะนำอันเป็นประโยชน์ตั้งแต่ต้นจนถึงวันสำเร็จ ขอขอบคุณ คณาจารย์หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาการสื่อสาร ทุกท่านที่เมตตาสั่งสอนนิสิตพร้อมทั้งให้คำแนะนำ ขอขอบคุณน้องทิพากร มกรเสน ที่ช่วยประสานงานให้เป็นอย่างดี รวมถึงขอขอบคุณเพื่อน ๆ พี่ ๆ น้องๆ หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวรด้วย

ขอขอบคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. ศิโรจน์ ผลพันธิน ท่านอธิการบดีมหาวิทยาลัยสวนดุสิต ที่เมตตาอนุญาตและอนุมัติให้ข้าพเจ้ามาศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมเป็นนิสิตในระดับปริญญาเอก พร้อมจุดประกายในการทำคุณูปการหัวข้อเกี่ยวกับความเป็น luxury ขอขอบคุณ คณะผู้บริหาร มหาวิทยาลัยสวนดุสิต วิทยาเขตสุพรรณบุรี ที่เมตตาและเข้าใจว่าการทำงานและการเรียนพร้อมกันไปด้วยนั้นมีความ

ยากลำบากแค่ไหน อีกทั้งขอขอบคุณพี่ ๆ น้อง ๆ และเพื่อน ๆ ที่ให้กำลังใจ

ท้ายสุด ไม่สุดท้าย แต่สุดหัวใจ ขอขอบพระคุณครอบครัว “ภัทรเดช” ที่ช่วยสนับสนุนทั้งทุนทรัพย์และ อริยทรัพย์ในการศึกษาในครั้งนี้ รวมถึงทั้งผลึกทั้งต้น เป็นกำลังใจให้ในวันที่เจอพายุฝน กระหน่ำบั่นทอนสภาพจิตใจ ให้สู้สุดทนจนมาเจอวันที่ฟ้าสดใส ดวงอาทิตย์ถักทอแสงเป็นประกาย ทำให้เข้าใจอย่างถ่องแท้ว่า การจะเป็นตำนานต้องผ่านความยากลำบากและอยู่เหนือกาลเวลาให้ได้ รวมถึงการจะได้รับความรู้อย่างแท้จริง เราต้องมีสิ่งที่เรียกว่า “ใจ” ต้องมีใจพอที่จะรับกับความสำเร็จหรือไม่ ถ้ามี “ใจ” พอจะไม่หวั่นไหวหวาดกลัวแม้อุปสรรคใดๆ



รินทร์ฤดี ภัทรเดช

สารบัญ

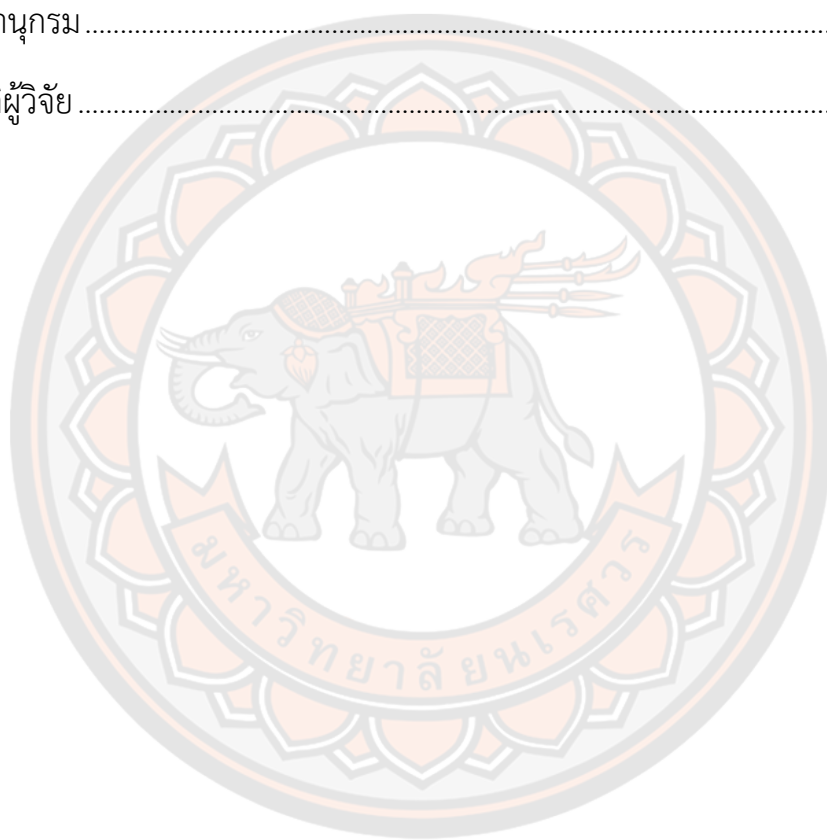
	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
ประกาศศุญชุปการ.....	ช
สารบัญ.....	ณ
สารบัญตาราง.....	ฑ
สารบัญรูปภาพ.....	ฒ
บทที่ 1 ปฐมบท.....	1
1.1 ความเป็นมาของปัญหา.....	1
1.2 จุดมุ่งหมายของการวิจัย.....	8
1.3 คำถามของการวิจัย.....	8
1.4 ความสำคัญของงานวิจัย.....	9
1.5 ขอบเขตการวิจัย.....	9
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	10
บทที่ 2.....	13
วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	13
2.1 แนวคิดการเล่าเรื่อง (Narration's Concept).....	14
2.1.1 กระบวนทัศน์การเล่าเรื่องของ วอลเทอร์ อาร์. ฟิชเชอร์ (Walter R. Fisher).15	
2.1.2 ปัญจางคนาฏกรรมนิยมของเคนเนธ เบิร์ก (Kenneth Burke's the Pentad of Dramatism).....	21

2.1.3 องค์ประกอบและเกณฑ์แห่งความหมายของ ไอ. เอ. ริชาร์ดส์ (The Triangle and The Aspects of Meaning of I. A. Richards)	26
2.2 แนวคิดการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ของโบดริยาร์ด (Baudrillard's Consumption of Sign)	33
2.3 แนวคิดเรื่องทุน ฮาบิทัส และรสนิยมของบูร์ดิเยอ (Bourdieu's Concept of Capital, Habitus and Taste)	40
2.4 แนวคิดเรื่องเครื่องประดับและอัญมณี (Concept of Jewellery)	49
2.5 แนวคิดเรื่องสิ่งจูงใจในโฆษณา (Advertising Appeals)	56
2.6 ลัทธิบูรพาคติศึกษา (Orientalism)	65
2.7 กรอบแนวคิดเชิงทฤษฎี (Theoretical Framework)	70
บทที่ 3	71
วิธีการดำเนินงานวิจัย	71
3.1 พื้นที่การศึกษา เกณฑ์การคัดเลือก และกลุ่มตัวอย่าง	72
3.2 วิธีการศึกษา	73
3.3 การตรวจสอบความน่าเชื่อถือ	85
3.4 การนำเสนอข้อมูล	86
บทที่ 4	87
ว่าด้วย...การเล่าเรื่องกับความเป็นไทย	87
4.1 ว่าด้วยนิยามความเป็นไทย (The Definition of Thainess)	88
4.2 การเล่าเรื่องผ่านความเป็นไทย (Narrative through Thainess)	92
4.2.1 ชื่อนั้นสำคัญที่เป็นไทย (Name: A Pin-up of Thainess)	92
4.2.2 ผลงานและผลิตภัณฑ์ที่เป็นไทย (The Products of Thainess)	94

4.2.3 ความเชื่อเกี่ยวกับความเป็นไทย (The Belief of Transcendence and Thainess)	101
4.2.4 ค่านิยมของไทยในเรื่องบุญ-บาป (Thai Values in Meirt-Sin)	109
4.3 สรุป (Conclusion)	115
บทที่ 5	118
ว่าด้วย...การเล่าเรื่องเกี่ยวกับความเป็นสากล	118
5.1 ว่าด้วยนิยามความเป็นสากล (The Definition of Globalisation)	119
5.2 ว่าด้วยเรื่องเล่าเกี่ยวกับความเป็นสากล	120
5.2.1 ทุนสนับสนุนความเป็นสากล (Capital: The Encouragement of Globalisation)	120
5.2.2 นางแบบ-นายแบบ ส่งผ่านความเป็นสากลอย่างแบบยล (International Models: The Transfer of Globalisation)	124
5.2.3 ภาษา เครื่องนำพาความเป็นสากล (Language: A Tool for Globalisation)	131
5.2.3.1 ชื่อสื่อถึงความเป็นสากล (Name: The Gate of Globalisation)	133
5.2.3.2 ตราสัญลักษณ์ส่งต่อลักษณะสากล (Logo: The Vehicle of Globalisation)	135
5.3 สรุป (Conclusion)	138
บทที่ 6	142
ว่าด้วย...การเล่าเรื่องความเป็นของชั้นนำ	142
6.1 ลักษณะของความเป็นของชั้นนำ (Luxury's Characters)	143
6.2 เรื่องเล่าความเป็นของชั้นนำ (Narrative of Luxury)	144
6.2.1 ความเชี่ยวชาญ ความประณีตและงานฝีมือนำพาสู่แบรนด์ชั้นนำ (The Thai Craftmanship to Luxury Brands)	145

6.2.2 ของชั้นนำกับวิถีชีวิตแบบคนชั้นนำ (Luxury Jewellery and Elite’s Lifestyle)	154
6.2.3 อัญมณีนำพาอารมณ์และความรู้สึก (Luxury Jewellery Passed on Emotions)	161
6.2.4 อัญมณีนำพาความฝันและจินตนาการ (Luxury Jewellery to Dreams and Imagines)	167
6.2.5 เรื่องเล่าในการสร้างตัวตนให้เป็นคนดัง (Self -construction of Celebrity)	174
6.3 สรุป (Conclusion)	178
บทที่ 7	181
ปัจจัยมบท	181
7.1 สรุปผล	181
7.1.1 ความเป็นไทยสู่สากล/ความเป็นสากลอย่างไทย (Thainess to Globalisation)	187
7.1.2 ความรู้สึกและอารมณ์คือหัวใจที่บ่มเพาะความเป็นของชั้นนำ (Emotions and Feelings: The Heart Incubating Luxury)	197
7.2 องค์กรความรู้ของความเป็นของชั้นนำ	207
7.3 ข้อเสนอแนะ	208
7.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลไปใช้	208
7.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในอนาคต	210
ภาคผนวก	211
ภาคผนวก 1	212
ประวัติของสื่อสังคมออนไลน์	212
ว่าด้วยเรื่องของเว็บไซต์	213

ว่าด้วยเรื่องของเพชรบุ๋ก.....	213
ว่าด้วยเรื่องของอินสตาแกรม.....	214
ว่าด้วยเรื่องของยูทูบ.....	215
ภาคผนวก 2.....	216
ตารางการวิเคราะห์แบบจำลองอคาติม.....	216
บรรณานุกรม.....	221
ประวัติผู้วิจัย.....	250



สารบัญตาราง

	หน้า
Table 1 ตารางแผนการเก็บข้อมูล	10
Table 2 กระบวนทัศน์แห่งเรื่องเล่า 7 ประการ	16
Table 3 การเชื่อมโยงองค์ประกอบการเล่าเรื่องจากสามนักคิด โดยผู้วิจัย	29
Table 4 ข้อมูลเบื้องต้นของตราสัญลักษณ์เครื่องประดับอัญมณีชั้นนำทั้ง 5 ตราสัญลักษณ์	74
Table 5 รายการเกี่ยวข้อกับการเล่าเรื่องของแบรนด์จากช่อง You Tube	78
Table 6 การเล่าเรื่องความเป็นไทยจากแบรนด์	114
Table 7 การเล่าเรื่องความเป็นสากลจากแบรนด์	138
Table 8 การเล่าเรื่องความเป็นของชั้นนำจากแบรนด์	177

สารบัญรูปภาพ

	หน้า
Figure 1 องค์ประกอบของความเป็นเหตุเป็นผลของการเล่าเรื่อง	20
Figure 2 ปัญจางคนาฏกรรมนิยมของเคนเนธ เบิร์ก.....	23
Figure 3 สามเหลี่ยมแห่งความหมาย	27
Figure 4 องค์ประกอบแห่ง ACADeMe Model.....	31
Figure 5 ความสัมพันธ์ระหว่างการบริโภคและสินค้าในตรรกะต่าง ๆ	36
Figure 6 ทฤษฎีความต้องการ 8 ชั้นของมาสโลว์ (Maslow).....	62
Figure 7 กรอบแนวคิดเชิงทฤษฎี.....	70
Figure 8 ระเบียบวิธีวิจัยที่ใช้ในการศึกษา	71
Figure 9 การเก็บรวบรวมข้อมูล	74
Figure 10 มงกุฎสยามเจมส์เทียบว่าระดับด้วยทับทิมสยาม.....	94
Figure 11 ทับทิมสยามของแบรนต์อันันทา	95
Figure 12 ตะปั้งและกระจับน้กมวยจากแบรนต์เจม ฟิช บายชูชัย	96
Figure 13 มหรรคภัณฑ์.....	98
Figure 14 คอลเลคชั่น “อุดมสมบูรณ์”	99
Figure 15 ชิ้นงานของเจมส์ พาวิลเลียนและเครื่องแขวนไทย.....	100
Figure 16 โลโก้ของแบรนต์เจม ฟิช บายชูชัย	103
Figure 17 ชุดผลงาน Heavenly Bird of Siam	105
Figure 18 การเล่าเรื่องเกี่ยวกับความเชื่อในอัญมณีทั้ง 9.....	105
Figure 19 ภาพดวงดาวและอัญมณีเดือนกรกฎาคม.....	107

Figure 20 ภาพนำเสนอ Promotion (เข้าชมวันที่ 5 เดือนพฤศจิกายน 2563).....	108
Figure 21 หน้าเพจ Jewelry Tips.....	111
Figure 22 โครงการแบ่งปันรอยยิ้ม.....	112
Figure 23 บทความของแบรนด์เจมส์ พาวิลเลียน	113
Figure 24 ความเป็นไทยในเครื่องประดับอัญมณีชั้นนำของไทย	117
Figure 25 เรื่องราวของบริษัทโดยย่อ.....	121
Figure 26 สารที่แสดงถึงความเป็นสากลด้วยการส่งออกไปต่างประเทศ	123
Figure 27 ภาพนางแบบชาวต่างชาติสวมใส่เครื่องประดับของแบรนด์ บิวตี้ เจมส์.....	125
Figure 28 ภาพนายแบบต่างชาติสวมใส่เครื่องประดับของแบรนด์เจมพีช	127
Figure 29 นางแบบชาวต่างชาติสวมเทียร่าของสยามเจมส์ เฮอริเทจ	129
Figure 30 นางแบบชาวต่างชาติสวมเครื่องประดับของแบรนด์.....	130
Figure 31 นางแบบชาวต่างชาติของแบรนด์อนันทา.....	130
Figure 32 การใช้ภาษาอังกฤษเป็นหลักของแบรนด์บิวตี้ เจมส์.....	131
Figure 33 ภาพร่างที่มีการใช้สิ่งของที่แสดงความเป็นสากล.....	135
Figure 34 โลโก้เชิงสัญลักษณ์ของสยามเจมส์ เฮอริเทจ	136
Figure 35 แผนภาพการเล่าเรื่องความเป็นสากลของแบรนด์	141
Figure 36 ข้อความที่แสดงถึงอัญมณีไทยระดับชั้นครู.....	150
Figure 37 ศิลปะการออกแบบ.....	151
Figure 38 คลิปวีดิทัศน์งานฝีมือของแบรนด์เจมส์ พาวิลเลียน	152
Figure 39 การเจียรไนอัญมณี	153
Figure 40 ภาพหน้าปกในเฟซบุ๊กของเจมพีช บาย ชูชัย.....	156
Figure 41 ตัวอย่างของ High Jewelry & Masterpieces.....	158

Figure 42	ต่างหูของแบรนด์อนันทา, 2018.....	158
Figure 43	เครื่องประดับของเจมส์ พาวิลเลียน.....	159
Figure 44	ภาพหน้าปกเฟซบุ๊กของแบรนด์อนันทา.....	161
Figure 45	นางแบบต่างชาติกับอารมณ์ที่แสดงออก.....	162
Figure 46	ภาพและวิดีโอในไอจีของแบรนด์อนันทา.....	163
Figure 47	คุณเจนนี่ กับ Pre-wedding จาก แบรนด์เจมส์ พาวิลเลียน.....	165
Figure 48	บทความแหวนแต่งงาน.....	166
Figure 49	ภาพนางแบบกำลังหัวเราะของแบรนด์เจมส์ พาวิลเลียน.....	166
Figure 50	ภาพบ่าวสาวจากบทความแหวนแต่งงาน.....	168
Figure 51	ตัวอย่างคอลเลคชั่นของเจมส์ พาวิลเลียน.....	168
Figure 52	ชิ้นงานในหน้า Collection ของ บิวตี้ เจมส์.....	169
Figure 53	ภาพโปรไฟล์และภาพหน้าปกในเฟซบุ๊กของบิวตี้เจมส์.....	169
Figure 54	ภาพและคลิปวิดีโอในไอจีที่มีการจัดงานของแบรนด์บิวตี้เจมส์.....	171
Figure 55	ภาพที่โพสต์ในเฟซบุ๊กของแบรนด์เจมพีช บายชูชัย.....	172
Figure 56	ภาพในไอจีที่ของแบรนด์เจมพีช.....	173
Figure 57	Miss Universe 2018 สวมเครื่องประดับของแบรนด์.....	176
Figure 58	แผนภาพเรื่องเล่าของความเป็นแบรนด์ชั้นนำ.....	180
Figure 59	องค์ประกอบการสร้างเรื่องเล่าความเป็นของชั้นนำ.....	208

บทที่ 1

ปฐมบท

ภายในบทนำนี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอเนื้อหาครอบคลุมสองส่วนใหญ่ ดังนี้ **ส่วนแรก** นำเสนอที่มาและความสำคัญของปัญหา เนื้อหากล่าวถึงเรื่องราวของการบริโภคสิ่งที่เรียกว่าของ “ฟุ่มเฟือย” (Luxury) โดยนำเสนอความหมาย คุณลักษณะ และเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมแห่งการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ สำหรับเนื้อหา**ส่วนที่สอง**เป็นการนำเสนอใจความหลักของงานวิจัยชิ้นนี้ว่า มีขอบเขตและความมุ่งหมายในการศึกษาอย่างไรบ้าง โดยนำเสนอภายใต้หัวข้อตามลำดับนี้ ได้แก่ จุดมุ่งหมายของงานวิจัย คำถามของงานวิจัย ขอบเขตของการวิจัย ทั้งในด้านเนื้อหาและด้านเวลา ตลอดจนนิยามศัพท์เฉพาะของการวิจัย ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1.1 ความเป็นมาของปัญหา

เมื่อกล่าวถึง อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรคและที่อยู่อาศัย ปัจจัยสี่เหล่านี้ล้วนถูกล้อมรวมในเรื่องของการบริโภคทั้งสิ้น แม้ว่าวิวัฒนาการของการบริโภคจากอดีตจนถึงปัจจุบันอาจจะทำให้เกิดปัจจัยที่ห้า หก และอื่น ๆ ตามมา แต่ยังคงเกาะเกี่ยวในเรื่องของการบริโภคอยู่ดี สำหรับการบริโภคในยุคโลกาภิวัตน์ ผู้คนส่วนใหญ่มักจะคิดว่าเป็นกระแสที่ได้แผ่ซ่านดุจสายธารน้ำไหลไปสู่ทุกแห่งหนซึ่งทำให้ผู้คนทั่วโลกต่างอิมเมปรีดีที่เปรมพร้อมไปกับถูกปรนเปรอไปกับสินค้า (Commodity) และบริการ (Service) ที่ระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยมได้ผลิตสร้างและผลิตซ้ำสินค้าคราวละมาก ๆ ขึ้นมาเพื่อเป็นตัวกระตุ้นความต้องการ เสรีภาพและความเสมอภาคของมนุษย์ในปัจเจกชนให้เกิดเป็น “วัฒนธรรมบริโภคนิยม” พร้อมกับพฤติกรรมและการเลียนแบบการบริโภคของต่างวัฒนธรรมโดยใช้การสื่อสารและเทคโนโลยีในรูปแบบต่าง ๆ มาผลิตสร้างข้อมูลข่าวสารที่เป็นรูปแบบโฆษณาเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มคนทุกชนชั้นและทุกพื้นที่ได้ง่ายโดยมีเป้าประสงค์มาชักจูงและครอบงำผู้บริโภคให้ทำการจับจ่ายใช้สอย สินค้าที่เกินกว่าความจำเป็นขั้นพื้นฐานจนกลายเป็นมิติ “ลัทธิบริโภคนิยม” (แยมส์ตรีสุข, 2559; ทองไทย, 2555; บริพิศ, 2557)

จากที่กล่าวนมาในข้างต้น การบริโภคนิยมเปรียบเสมือนเป็นผู้ร้ายในสายตาของใคร ๆ หลาย ๆ คนโดยเฉพาะในสายตาของนักวิพากษ์ อีกทั้งยังดูเสมือนภัยร้ายของชนชั้นตั้งแต่ชนชั้นล่างเรื่อยมาถึงชนชั้นกลางและเกี่ยวต่อมาถึงชนชั้นนำที่เป็นชนชั้นนี้ก็เนื่องจากการใช้ของเกินความต้องการจำเป็นถูกเรียกการกระทำเหล่านี้ว่าเป็นความฟุ่มเฟือย เกินความพอดี ค่อนข้างเป็นแนวคิดไปในทาง

ลบบางอย่างปรัชญาและศาสนาเข้ามาสำหรับทางพุทธเราเรียกความพอดีพอประมาณว่า มัตตัญญูตา แต่อย่างไรก็ตามความพอดีของแต่ละบุคคลนั้นไม่เท่ากัน ด้วยเหตุนี้การบริโภคนิยมที่ว่า เกินความพอดีจึงเป็นเรื่องที่มีความซับซ้อนอยู่ในแต่ละบุคคลไม่สามารถเอามาเป็นเครื่องชี้วัดได้ ทั้งหมดเพราะอาจมีเรื่องของวัฒนธรรมของแต่ละชาติพันธุ์เข้ามามีส่วนร่วมจนแยกกันไม่ออก เช่นหากมองแต่ความจำเป็นขั้นพื้นฐาน เมื่อกระหายน้ำควรดื่มแต่น้ำเปล่าก็เพียงพอแล้ว ไม่จำเป็นต้องดื่มน้ำชากาแฟ แต่การดื่มน้ำชากาแฟนั้นถือเป็นวัฒนธรรมของหลาย ๆ ประเทศที่เราอาจเรียกการบริโภคที่มี วัฒนธรรมเข้ามาเกี่ยวข้องเป็นการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ (Consumption of Sign) และโครงสร้าง แห่งสัญลักษณ์ถือเป็นหัวใจของสินค้าโภคภัณฑ์ (Baudrillard, 1981) อีกทั้งการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ เป็นวัฒนธรรมของการบริโภคนิยมซึ่งเป็นตัวหลักสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจแบบทุนนิยมในยุค โลกาภิวัตน์ (กาญจนพันธุ์, 2555, p. 62) ดังนั้นหากเราจะไปห้ามคนในประเทศที่ดื่มน้ำชากาแฟเป็น วัฒนธรรมไม่ให้บริโภคคงจะเป็นไปไม่ได้ ด้วยเหตุนี้แต่ละบุคคลคงต้องไปแสวงหาความพอดีของแต่ละ บุคคล หรือกลุ่มบุคคลกำกับเอาเอง หากผู้บริโภคมีแต่ถือว่าการบริโภคที่เกินพอดีเป็นเรื่องผิด บาบมากเกินไปและเร่งเก็บสัญลักษณ์ของสิ่งที่ถูกเรียกว่า “เงินตรา (Currency)” (แก้วเทพ & หินวิมาน, 2553, p. 460) มากจนไม่มีการใช้จ่ายใช้สอยจะทำให้เกิดภาวะเงินเฟ้อได้เช่นเดียวกัน เนื่องการ บริโภคถือเป็นตัวขับเคลื่อนเศรษฐกิจและการปฏิบัติการทางสังคมในภาคส่วนต่าง ๆ

เมื่อใดก็ตามที่มนุษย์มีความต้องการและความปรารถนาจึงมีการบริโภคเพื่อตอบสนอง ความต้องการพึงพอใจ (Baudrillard, 1996) จึงเป็นบ่อเกิดของการผลิตสร้างสิ่งใด ๆ ตั้งแต่ ปัจจัยพื้นฐาน วัฒนธรรม วิถีชีวิต วัตถุสินค้า และการบริการต่าง ๆ ออกมา เมื่อสังคมเกิดลักษณะ ของการบริโภคนิยม มีการผลิตสินค้าคราวละมาก ๆ นั้นแสดงว่ามนุษย์มีความต้องการอย่างต่อเนื่อง ซึ่งถือว่าเป็นพื้นฐานปกติของมนุษย์อยู่แล้ว จึงต้องมีการผลิตสินค้าคราวละมาก ๆ (Mass Products) เพื่อให้เพียงพอต่อความต้องการ อีกทั้งในการผลิตนั้นยังมีการใส่วัฒนธรรมอันหลากหลายลงไป ใน สินค้าเพื่อให้เกิดผลต่อความคุ้นเคยและประสบการณ์ที่มีอยู่เดิมของผู้บริโภค หรือให้เกิดความแปลก ใหม่โดดเด่นไม่เหมือนกับวัฒนธรรมดั้งเดิมของตนที่บริโภคซึ่งความหลากหลายของวัฒนธรรมนี้ช่วยให้ เกิดทางเลือกในสังคมบริโภค (วงศ์ยานนาวา, 2558, p. 67) กอปรกับเป็นการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ทาง วัฒนธรรมซึ่งมีหลักและกฎเกณฑ์ของความเคารพซึ่งกันและกัน ไม่มัวแต่คิดว่าเป็นการเลียนแบบโดย มองหาจุดร่วมกันของวัฒนธรรม เพราะตั้งแต่อดีตจนปัจจุบันมนุษย์มีการอพยพย้ายถิ่นฐานกันเป็น เวลานานแล้ว เมื่อย้ายถิ่นฐานจึงนำวัฒนธรรมและวิถีชีวิตติดตัวไปยังแดนต่าง ๆ ด้วยเช่นกัน ถือเป็น การไหลของวัฒนธรรมเพราะวัฒนธรรมไม่ใช่สิ่งที่ตายตัวและมีการผลิตสินค้าทางวัฒนธรรมออกมา หากเมื่อมีความต้องการเป็นจำนวนมากจึงมีการผลิตสินค้าจำนวนมากซึ่งเท่ากับเป็นการส่งเสริมการ

บริโภคที่ไม่มีวันจบได้ เพราะปกติของมนุษย์มีความต้องการปรารถนาไม่มีที่สิ้นสุด หากความต้องการของมนุษย์สิ้นสุดลงเมื่อใด มนุษย์อาจจะไม่ได้มีลมหายใจแล้วก็เป็นได้

สำหรับเรื่องของบริโภคสิ่งของฟุ่มเฟือยนั้น ธเนศ วงศ์ยานนาวา (2558) ได้กล่าวว่าหากจะอธิบายคุณลักษณะของความเป็นบริโภคนิยมและสังคมนิยมนั้น ไม่อาจใช้การซื้อหรือการใช้ของฟุ่มเฟือยมาเป็นเกณฑ์ได้เลย เนื่องจากพฤติกรรมของการแสวงหาสิ่งของฟุ่มเฟือยมีมานานหลายพันปีแล้ว พฤติกรรมและกิจกรรมของการบริโภคของหรรษาฟุ่มเฟือยถูกฝังรากลึกในองคมาตั้งแต่อารยะธรรมโบราณของคนชั้นนำเพื่อแสดงถึงความเหนือกว่าในเรื่องของรสนิยม องค์ความรู้ ความสร้างสรรค์ ความมีสุนทรียภาพแห่งชั้นชั้นในการที่จะกดทับและให้เกิดความแตกต่างจากกลุ่มชนที่ไม่ใช่ระดับเดียวกัน แต่เหล่ากลุ่มคนชั้นนำยังต้องรักษาปริมาณที่หาได้ไม่เพียงพอที่จะเอื้อนเอ่ยมาได้โดยตรงให้หลุดพ้นคุณค่าแห่งชั้นชั้นวรรณะของตนเองได้ ดังนั้นจึงพยายามสื่อสารเรื่องสถานะแห่งชั้นชั้นผ่านการแสวงหาและบริโภควัตถุหรือกิจกรรมที่ถูกรังสรรค์ขึ้นแต่ความหมายว่าเป็นความหรรษาฟุ่มเฟือยที่คู่ควรกับชนชั้นนำ จนกระทั่งเกิดพฤติกรรมเลียนแบบในการบริโภคของชนชั้นที่มีสถานะที่ต่ำกว่าเพื่อจะทัดเทียมชนชั้นที่สูงกว่าเฉกเช่นเดียวกัน ดังตัวอย่างเช่น การซื้อเสื้อผ้ามือสองที่นำเข้ามาจากยุโรปและตะวันตกของคนแอฟริกาเพื่อเป็นการประหยัดแล้วยังแสดงรสนิยมเช่นเดียวกับคนทางยุโรปและตะวันตก อีกทั้งเป็นการรักษาหน้าตาทางสังคมเมื่อต้องออกงานได้อีกด้วย (Fields, 2003) หรือ ผู้ดีเก่าใช้กระเป๋าแบรนด์เนมรุ่นพิเศษเฉพาะเพื่อสร้างอัตลักษณ์ให้ตนเองให้แตกต่างกับผู้ดีเก่าด้วยกันและเพื่อธำรงรักษาชนชั้นในสังคม ส่วนผู้ดีใหม่ใช้กระเป๋าแบรนด์เนมรุ่นที่เป็นที่รู้จักในวงกว้างเพื่อประกาศให้คนทั่วไปรู้ว่ามิสถานะเท่าเทียมกับผู้ดีเก่า (สุนาพันธ์, 2557) เป็นต้น

เครื่องประดับและอัญมณีถือเป็นตัวอย่างของการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ที่ดีที่สามารถจะตีความว่าเป็นได้ทั้งของฟุ่มเฟือยและของใช้ที่จำเป็น หากจัดเครื่องประดับและอัญมณีเข้ากลุ่มปัจจัยสี่ เครื่องประดับอัญมณีจะจัดอยู่ในเรื่องของเครื่องนุ่งห่มเพื่อเป็นตัวส่งเสริมการแต่งตัวให้ดูสมบูรณ์แบบมากขึ้นโดยเฉพาะในชนชั้นนำหรือชนชั้นที่มีฐานะดี ในอดีตนั้นชนชั้นนำนอกจากจะใส่เสื้อผ้าที่ถักทออย่างประณีตแล้ว การใส่เครื่องประดับอัญมณีของชนชั้นนำยังเป็นการแสดงยศถาบรรดาศักดิ์ สถานะทางเศรษฐกิจและการเงิน ให้ชนชั้นกลางและชั้นล่างได้เข้าใจความหมายได้อีกด้วย (อ่อนชื่น, 2555, p. 7) สำหรับคนชั้นล่างนั้นการใส่เครื่องประดับอัญมณีในชีวิตประจำวันนั้นอาจจะถือเป็นสิ่งฟุ่มเฟือยและไม่จำเป็น ในสมัยโบราณนั้นคนชั้นล่างจะครอบครองเครื่องประดับอัญมณีมีค่ามีราคาได้นั้น อาจจะเกิดจากการได้รับเป็นของขวัญรางวัลจากชนชั้นนำหรือชนชั้นที่มีอำนาจฐานะเหนือกว่า เช่นพระวิมาดาเธอได้ประทานเครื่องเพชรเครื่องทองให้ข้าหลวงทุกคนรวมไปถึงข้าทาสบริวารได้ใส่ (วีระศิลป์ชัย, 2553, p. 125)

หากจะกล่าวถึงคำว่า “ของฟุ่มเฟือย” สำหรับภาษาไทยแล้ว เรามักจะมีคำอีกคำที่ตามมา (Collocation) คือ หรุหฺรหฺร เป็น หรุหฺรหฺรฟุ่มเฟือย ทั้งหรุหฺรหฺรและฟุ่มเฟือยมาจากคำภาษาอังกฤษคำเดียวกันคือ “Luxury” หากศึกษาที่มาของคำว่า Luxury ในความหมายดั้งเดิมแล้ว เป็นคำที่มาจากคำภาษาอังกฤษสมัยกลาง (Middle English) สองคำคือ Lechery และ Lust ซึ่งหมายถึงกิเลสตัณหา อีกทั้งคำว่า Luxury ถูกบันทึกครั้งแรกในภาษาอังกฤษเมื่อปี คริสต์ศักราช 1340 ซึ่งเป็นคำที่มาจากภาษาฝรั่งเศสว่า Luxe โดยเราอาจมีความคุ้นเคยกับวลีภาษาฝรั่งเศสที่ว่า De Luxe แต่แท้จริงแล้วคำว่า Luxury มีรากศัพท์มาจากภาษาละติน (Latin) คือคำว่า Luxuria ซึ่งหมายถึง ความฟุ่มเฟือย (Extravagance) และเกินขอบเขต (Excess) ในสมัยโรมันโบราณ คำว่า Luxuria ถูกนำไปใช้ในกรณีที่ต้องการเน้นถึงการใช้ชีวิตที่มีการปลดปล่อยอารมณ์อย่างเต็มที่ (Riotous Living) และเสียเวลาไปกับความอกุศล (Sinful Waste) แต่หากต้องการใช้เป็นคำที่มีลักษณะเป็นกลาง (Neutral Term) ที่สื่อความหมายถึงความมั่งคั่ง ทรัพย์สินสมบัติมหาศาล (Wealth) และความมั่งคั่ง (Splendor) จึงจะใช้คำว่า Luxus (Odile-Bernez, 2014; Wilton, 2013)

ในขณะที่ แคปเฟเรอร์ (Kapferer, 2014, p. 717) กล่าวว่า Luxury เป็นคำภาษาละตินเก่า ซึ่งต้องพิจารณาไปถึงรากศัพท์ของภาษา และไม่ได้เป็นคำที่มาจากคำว่า Lux ซึ่งแปลว่า แสงสว่าง หรือความเรืองปัญญา (Light, Enlightenment) แต่มีความหมายใกล้เคียงกับคำว่า Luxatio ที่มีความหมายในเชิง การแบ่งแยก (Disruption) และ มากเกินไป (Excess of) ในส่วนนี้จะเห็นได้ว่า ที่มาของคำว่า Luxury อาจมาจากคำละตินสองคำคือ Luxuria และ Luxus แต่ทั้งสองคำนั้นมีความหมายใกล้เคียงกันในเรื่องของคำว่าเกินความพอดี (Excess) แต่จากการศึกษาของ คริสตินี, เคาท์พีเนน-ริเชินเนน, เบอรัฮาด และ วู้ดไซด์ (Cristini, Kauppinen-Räisänen, Barthod-Prothade, & Woodside, 2017) กล่าวว่าในเรื่องความหมายของคำว่า Luxury นั้นเป็นเรื่องที่ซับซ้อน (Complex) สามารถมีความหมายได้มากกว่าหนึ่งความหมายทั้งนี้ขึ้นกับบริบท (context) เช่นเดียวกับการศึกษาของ เอิร์คเมซและวากเนอร์ (Urkmez & Wagner, 2016) ที่ให้ความเห็นว่า ความเป็น Luxury นั้นมีความซับซ้อน (Complex) อีกทั้งพฤติกรรมการบริโภคของที่เป็น Luxury ในยุคที่ชีวิตมีความทันสมัยเช่นปัจจุบันนั้นมีอันเปลี่ยนแปลงไป ผลิตภัณฑ์ Luxury บางประเภทนั้นอาจจะมีความจำเป็นสำหรับผู้ที่มีรายได้สูงหากเทียบกับคนอื่น ๆ ที่มีรายได้ต่ำกว่า ดังนั้น Luxury จึงไม่ได้มีไว้สำหรับทุกคน แต่ถึงอย่างไรก็ตามผู้ที่สามารถซื้อผลิตภัณฑ์ Luxury ได้ นั้น ยังมีความเกี่ยวพันกันในเรื่องของความมั่งคั่งมั่งมี (Wealth) เป็นหลัก

ถึงแม้ว่าการบริโภคจะมีไว้ให้สำหรับทุกคน แต่การบริโภคของ Luxury นั้นมีไว้ให้เฉพาะกลุ่มคนเท่านั้นโดยเฉพาะกลุ่มคนที่มีอำนาจทางการซื้ออย่างอิสระ อาจเป็นผู้กำหนดให้ของหรือบริการแบบ Luxury กลายเป็นสิ่งจำเป็น หรือสิ่งที่ต้องมี (Item Must Have) ตามความปรารถนาหรือ

จิตของแต่ละบุคคลที่ติดตัวมา การที่ Luxury ถูกมองในแง่ลบ อาจเนื่องมาจากการที่กลุ่มคนที่ไม่มีอำนาจทางการซื้ออย่างอิสระพยายามที่จะเลียนแบบวิถีชีวิตของกลุ่มคนที่มีอำนาจทางการซื้ออย่างอิสระนั่นเอง สำหรับกลุ่มคนที่มีอำนาจทางการซื้ออย่างอิสระเรามักจะคิดถึงกลุ่มผู้มีรายได้สูงหรือกลุ่มคนชั้นนำ ส่วนกลุ่มคนที่ไม่มีอำนาจทางการซื้อที่อิสระเราจะนึกถึงกลุ่มผู้ใช้แรงงานที่มีรายได้น้อยหรือกลุ่มคนชั้นล่างกว่า ดังนั้นจึงเป็นไปได้ว่ากลุ่มคนชั้นล่างกว่าเลยกล่าวหา Luxury ว่าเป็นของฟุ่มเฟือยเกินความจำเป็นพื้นฐาน ขณะที่กลุ่มคนชั้นนำเองก็ไม่ปรารถนาให้กลุ่มคนชั้นล่างมาตีตนเสมอ เช่นในฝรั่งเศสสมัยก่อนมีการตั้งกฎหมายความเป็น Luxury ไว้คุ้มครองและควบคุมเฉพาะใช้ในคนชั้นนำเท่านั้น หรือในวัฒนธรรมอเมริกันที่การผลิตซ้ำสินค้าครวระมาก ๆ ทำให้สินค้ามีราคาถูกลงประชาชนทั่วไปสามารถครอบครองได้กลายเป็นบ่อทำลายวัฒนธรรมของคนชั้นนำอย่างประเทศอังกฤษซึ่งเป็นประเทศแม่ (ด้วงวิเศษ, 2549, p. 26)

ในปัจจุบันผู้คนทั่วโลกต่างถวิลหาความเป็น Luxury มากขึ้นโดยมีรูปแบบที่ต่างกันออกไป และอาจมีการให้คำนิยามใหม่ในแบบฉบับของตนเอง ความเป็น Luxury อาจหมายถึงประสบการณ์ที่แปลกใหม่ เป็นความชื่นชอบในคุณภาพสินค้า เหมือนกับคำที่ว่ายิ่งแพงยิ่งคุณภาพดี จากรายงานการสำรวจของ เดลอยท์ (Deloitte, 2017, p. 7) ซึ่งสำรวจสินค้าระดับสูงประเภทใช้ส่วนบุคคล (Luxury for Personal Use) พบว่าเหตุผลหลักซึ่งมีจำนวน 88 % ของผู้บริโภคมีความต้องการซื้อสินค้า Luxury เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูง และเหตุผลรองลงมาโดยมีจำนวน 82 % คือเมื่อซื้อสินค้า Luxury แล้วรู้สึกมีความสุขและมั่นใจ ดังนั้นจึงอาจมีการเปลี่ยนความหมาย จากเดิมที่ว่า ความเป็น Luxury คือหรูหราฟุ่มเฟือยมาเป็นของระดับสูงหรือของชั้นนำหรือของชั้นนำ เช่น ในงานของนิชาภา วุฒิมานุกรณ์ (2555), จอมตา เวียงธรรม (2556) และ พิเชษฐ์ พุกพุ่ม (2557) ที่มีการใช้คำว่าของระดับสูงแทนคำว่าหรูหราฟุ่มเฟือย เป็นต้น สำหรับงานวิจัยนี้ผู้วิจัยเลือกใช้คำว่า “ของชั้นนำ” แทนคำว่า “หรูหราฟุ่มเฟือย” เนื่องจากว่าคำว่าของชั้นนำจะบ่งบอกถึงของหรือตราสินค้าที่มีคุณภาพที่อยู่ในระดับแถวหน้ามีราคาสูงกว่าสินค้าที่อยู่ในประเภทเดียวกัน

อีกประการหนึ่งซึ่งสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่ากันนั้นคือการบริโภคถือเป็นบ่อเกิดของศาสตร์และศิลป์ในแขนงต่าง ๆ อาทิเช่น เกษตรศาสตร์ คหกรรมศาสตร์ เศรษฐศาสตร์ วิศวกรรมศาสตร์ การเมืองการปกครอง รวมทั้งการสื่อสารด้วย เป็นต้น การสื่อสารที่เกิดจากความต้องการซึ่งถือว่าเป็นส่วนหนึ่งการบริโภคนั้นสามารถอนุมานได้ตั้งแต่อยู่ในครรภ์มารดาโดยเด็กจะแสดงการสื่อสารออกไปเพื่อให้รู้โดยการดิ้น และเมื่อแรกคลอดไปจนกว่าจะมีพัฒนาการที่ทำให้พูดได้จะใช้วิธีการสื่อสารด้วยการร้องไห้หรือส่งเสียงอ้อแอ้ เป็นต้น เพื่อให้บิดามารดาทราบว่าจะต้องการอะไร ขณะที่การบริโภคของชั้นนำทำให้เกิดการพัฒนาขั้นสูงขึ้นไปในสาขาต่าง ๆ ดังเช่นที่ ธเนศ วงศ์ยานนาได้กล่าวว่า (2558 Ibid., p. 92) เชื่อกันว่าการใช้ของชั้นนำหรือของชั้นนำนั้นทำให้เกิดการมีอาชีพและรายได้ ถือเป็น

การแผ่ขยายความมั่งคั่ง ส่งเสริมความมั่นคงของแต่ละประเทศ เนื่องจากภาครัฐสามารถจัดเก็บภาษีและ ประชาชนมีค่าใช้จ่ายอย่างไม่ขัดสน ยิ่งไปกว่านั้นยังเสริมสร้างความประณีตละเอียดอ่อนแห่งรสนิยมให้ เกิดเป็นความสุนทรีย์แห่งวิถีชีวิต อีกทั้งการบริโภคของชั้นนำหรือของชั้นนำยังช่วยให้เกิดการพัฒนา ในศิลปะวิทยาการต่าง ๆ เช่นกัน สำหรับงานวรรณกรรมและการประพันธ์ทั้งหลายนั้นถือได้ว่าเป็น อีกศาสตร์หนึ่งที่เป็นผลจากอารมณ์ของการบริโภคของชั้นนำหรือกิจกรรมชั้นนำทั้งสิ้น トラบเท่าที่ มนุษย์มีพลังในการพูด (Power of Speech) มนุษย์จะเล่าเรื่อง เนื่องจากมนุษย์มีธรรมชาติเป็นนักเล่า เรื่องเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว (W.R. Fisher, 1989, p. 56; Fulton, Huisman, Murphet, & Dunn, 2005, p. 1)

หากแต่เมื่อมนุษย์มีอารมณ์สุนทรีย์เข้ามาเกี่ยวข้องจึงมีการผลิตสร้างภาษาอันไพเราะที่อยู่ใน รูปแบบของการพูดและการเขียนในระดับสูงเพื่อสื่อสารเล่าเรื่องให้เกิดการโน้มน้าวใจผู้ฟังให้คล้อย ตามในรูปแบบต่าง ๆ เกิดเป็นศาสตร์ของการพูดหรือที่เรียกว่าวาทศาสตร์ประมาณในปีศตวรรษที่ 19 และต้นศตวรรษที่ 20 ส่วนผู้ฟังเองจะเปรียบเสมือนเป็นผู้บริโภคที่ได้สัมผัสความรื่นรมย์และอรรถรส ทางการฟังหรือทางการเห็นผ่านการอ่านงานวรรณกรรมและบทประพันธ์ต่าง ๆ

ทุกการบริโภคมีเรื่องเล่าและการเล่าเรื่องเป็นเครื่องมือให้ผู้คนหันมาบริโภคที่ไม่รู้จัก โฆษณา เป็นสิ่งหนึ่งซึ่งช่วยในการสนับสนุนมนุษย์ให้ยังคงมีการบริโภค โดยมีการโฆษณาตั้งแต่การพูดด้วยปาก เปลาไปจนถึงการใช้สื่อและอุปกรณ์ประเภทต่าง ๆ นับตั้งแต่สื่อ (Media) เป็นผู้ควบคุมหลักในการ ผลิตการเล่าเรื่อง (Narrative Production) และการบริโภค (Consumption) ที่อยู่ในโลกตะวันตก ดั้งนั้นเรื่องราวต่าง ๆ ที่ถูกเล่าออกมาก็อาจจะถูกทำให้ดูราวกับว่าเป็นเรื่องธรรมชาติมากที่สุดและถือ เป็นสิ่งหนึ่งซึ่ง “สื่อ” จะจัดสรรให้มนุษย์เรามีความคุ้นเคยกับเรื่องราวนั้น ๆ ได้ (Fulton et al., 2005) เฉากเช่นเดียวกับทางฝั่งเอเชียที่เราได้หยิบยืมทฤษฎีสื่อต่าง ๆ มาจากฝั่งตะวันตก เราจึงมี ความคุ้นเคยกับเรื่องเล่าต่าง ๆ ไม่แพ้โลกตะวันตกเช่นกัน ยิ่งในยุคปัจจุบันที่เป็นยุคแห่งอินเทอร์เน็ต เป็นสรรพสิ่ง (Internet of Things -IoT) สื่อส่วนใหญ่ผันตัวไปอยู่บนโลกแห่งอินเทอร์เน็ตเพื่อทำให้ ผู้คนเข้าถึงทุกการบริโภคได้อย่างไม่จำกัด อีกทั้งโลกแห่งอินเทอร์เน็ตยังเปรียบเสมือนโลกแห่งความ เสมือนจริง (Hyperreality) ซึ่งถือเป็นเรื่องยากที่จะแยกออกจากความเป็นจริงสำหรับปัจจุบัน เช่นเดียวกับการโฆษณาและการเล่าเรื่องที่ได้ใช้ช่องทางที่เรียกว่า โซเชียล แพลตฟอร์ม (Social Platform) มาเป็นตัวช่วยในการส่งเสริมการขายและการกระจายข้อมูลซึ่งถือได้ว่าทำได้ดีทีเดียว และ อินเทอร์เน็ตนี้เองที่ทำให้เรื่องเล่าแห่งวัฒนธรรมที่ถูกบรรจุในรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นสินค้า กิจกรรม ต่าง ๆ ของการบริโภคในแต่ละชาติพันธุ์ส่งถึงกันได้ทั่วโลกอย่างรวดเร็วและง่ายดายเช่นเดียวกับ สินค้า กิจกรรมและรูปแบบการบริโภคความเป็นไทยที่ผู้ผลิตต่างก็อาศัยช่องทางสื่อและอินเทอร์เน็ต ในการกระจายเรื่องราวของตน

ด้วยสาระที่ได้นำเสนอข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษากระบวนการตัดสินใจในการเล่าเรื่อง อันหมายรวมถึง กลวิธีการสื่อสารผ่านเรื่องเล่าที่เชื่อมโยงกับแนวคิดการบริโภคเชิงสัญญะในผลงานเครื่องประดับอัญมณีชั้นนำของกลุ่มผู้บริโภคคนไทยในแง่มุมที่หลากหลาย กอปรกับอุตสาหกรรมเครื่องประดับและอัญมณีถือเป็นสินค้าสำคัญในการส่งออกของไทย โดยปี 2551-2555 ไทยเราส่งออกเครื่องประดับอัญมณีเป็นอันดับ 4 ในปี 2550-2554 และส่งออกเป็นอันดับ 3 ของประเทศไทยมาตั้งแต่ปี 2555-2563 (กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, 2011, 2017; ช่างสด, 2560) ซึ่งในปี 2563 พร้อมกับมีการขยายตัว 16.04 % (อีโพนเนสไทย, 2564) แม้ในช่วงปลายปี 2564 จะมีรายงานว่าจากสถานการณ์โควิดจะทำให้การส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับเป็นอันดับ 5 แต่มีที่ว่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับจะมีการฟื้นตัว (ประชาชาติธุรกิจ, 2564) จะเห็นได้ว่าตั้งแต่ปี 2550-2564 นั้นการส่งออกเครื่องประดับอัญมณีจะอยู่ 5 อันดับแรก อีกทั้งในแผนยุทธศาสตร์อุตสาหกรรมไทย 4.0 ที่มีระยะเวลาตั้งแต่ปี 2560-2579 นั้น อุตสาหกรรมเครื่องประดับและอัญมณีจัดอยู่ในกลุ่มที่เรียกว่า Second Wave S-curve ซึ่งต้องพัฒนาให้มีการออกแบบแนวคิดที่สร้างสรรค์สะท้อนถึงวัฒนธรรมของไทยร่วมกับการพัฒนาทางนวัตกรรม (กระทรวงอุตสาหกรรม, ตุลาคม 2559) การที่อุตสาหกรรมอัญมณีไทยเป็นหนึ่งในสินค้าของไทยที่มีอันดับการส่งออกค่อนข้างสูงตลอดกว่าทศวรรษที่ผ่านมาทั้งนี้เป็นเพราะว่า ตลาดโลกได้ให้การยอมรับเครื่องประดับอัญมณีจากไทยเราเป็นอย่างมาก โดยต่างชาติได้ให้การยอมรับฝีมือในการผลิตชิ้นงานเครื่องประดับอัญมณีของช่างฝีมือไทยเรียกได้ว่าเป็นที่ยอมรับในระดับสากล เนื่องจากช่างฝีมือไทยมีทั้งความเชี่ยวชาญสูง มีความชำนาญการ ความประณีตละเอียดลออ รวมทั้งมีทักษะสูงในการเจียรไนและผลิตอัญมณี ซึ่งสิ่งนี้ถือเป็นหัตถศิลป์ชั้นสูง อีกทั้งภาครัฐของไทยได้ให้การส่งเสริมการค้าเครื่องประดับอัญมณี รวมถึงการต่อยอดพัฒนานักออกแบบเครื่องประดับอัญมณีไทยเพื่อผลักดันให้อุตสาหกรรมอัญมณีไทยสู่ความเป็นสากลอย่างยั่งยืน จนทำให้ประเทศไทยเรานั้นก้าวเป็นผู้ส่งออกเครื่องประดับอัญมณีไทยเป็นอันดับ 1 ในเอเชียและอันดับ 10 ของโลกตั้งแต่ปี 2559 ยิ่งไปกว่านั้นยังพบอีกว่านักธุรกิจต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศไทยจำนวนไม่น้อยที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณีของไทยกลับไปประเทศของตนด้วย อีกทั้งยังพบว่าคนต่างชาติกับคนไทยจะมีความต้องการด้านราคาอัญมณีต่างกันโดยคนต่างชาติจะสามารถจ่ายราคาเครื่องประดับอัญมณีที่มีราคาสูงกว่าคนไทยทั่วไป อีกทั้งยังตัดสินใจซื้อได้ไวกว่าคนไทย สิ่งที่ทำให้ชาวต่างชาติซื้อคือชอบที่รูปแบบและสีของเครื่องประดับอัญมณี (Pongyeela, 2012; เติลินิวส์, 2564; ฐานเศรษฐกิจดิจิทัล, 2564; สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ, 2560; สมันต์ตรีพร & ทิฆมาอุตมากร, 2562) กอปรกับเมื่อได้ทำการทบทวนวรรณกรรมจากการสืบค้นข้อมูลในฐานข้อมูลงานวิจัยไทยด้วยสามคำหลักได้แก่ หนึ่งในเครื่องประดับอัญมณี พบว่ามีงานวิจัยและบทความที่เกี่ยวข้องจำนวน 33 ชิ้น แต่ส่วนใหญ่เน้นศึกษา

เรื่องของพฤติกรรมผู้บริโภค การดำเนินงานทางธุรกิจ และการออกแบบ หากทว่าเมื่อสืบค้นเฉพาะคำ
ว่า เครื่องประดับ พบว่ามีงานจำนวน 649 ชิ้น และส่วนใหญ่เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับทางธุรกิจ สอง
การบริโภคเชิงสัญญา/ตรรกะการบริโภค พบว่ามีงานวิจัยและบทความรวม 26 ชิ้น แต่ยังไม่พบงานที่
ศึกษาเกี่ยวกับการบริโภคเชิงสัญญาในเครื่องประดับอัญมณีชั้นนำ และ สาม การเล่าเรื่อง พบว่า
งานวิจัยและบทความรวม 386 ชิ้น เป็นการเล่าเรื่องในโฆษณาจำนวน 5 ชิ้น จากการสืบค้นที่
นำเสนอไปดังกล่าวนี้ ประกอบการกับสืบค้นข้อมูลเพิ่มเติมจากหนังสือ และฐานข้อมูลทางวิชาการ
ที่เกี่ยวข้องกับสื่อและการสื่อสารของไทย ยังไม่พบการศึกษาในประเด็นหรือหัวข้อวิจัย การเล่าเรื่อง
ที่มีอยู่ในเครื่องประดับอัญมณีที่เป็นแบรนด์ชั้นนำของไทย ข้อค้นพบนี้ดังกล่าวนี้แสดงให้เห็นว่า แวด
วงวิชาการทางด้านสื่อและการสื่อสารไทยยังมีข้อจำกัดในงานวิจัยที่ศึกษาการเล่าเรื่องที่เกี่ยวข้องกับ
ประเด็นเครื่องประดับอัญมณี ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมุ่งหวังให้งานวิจัยชิ้นนี้มีส่วนช่วยเปิดเหลี่ยมมุมของ
การเล่าเรื่องในสินค้าเชิงสัญญาที่มีความเฉพาะเช่นเครื่องประดับอัญมณี โดยงานวิจัยนี้มีข้อสมมติฐาน
เบื้องต้นว่า เครื่องประดับอัญมณีชั้นนำของไทยมีกระบวนการทัศน์และองค์ประกอบในการเชื่อมโยงการ
เล่าเรื่องความเป็นวัฒนธรรมไทยที่เป็นของชั้นสูงที่เผยแพร่ไปสู่สากล ทั้งนี้ผลการศึกษาของงานวิจัย
จะสามารถต่อยอดองค์ความรู้ทางการเล่าเรื่องที่เชื่อมโยงกับการบริโภคเชิงสัญญา ประกอบกับ
เป็นแนวทางให้กับหน่วยงาน องค์กร ภาคส่วนต่าง ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับแวดวงเครื่องประดับอัญมณี
หรือสินค้าประเภทเดียวกันนี้ เช่น สินค้าแฟชั่นต่าง ๆ รวมถึงผู้ที่สนใจได้นำไปใช้ประโยชน์ในการก่อ
ร่างสร้างเรื่องราวและสัญญาได้

1.2 จุดมุ่งหมายของการวิจัย

- 1.2.1 เพื่อศึกษากระบวนการทัศน์ในการเล่าเรื่องของเครื่องประดับอัญมณีชั้นนำของไทย
- 1.2.2 เพื่อศึกษาองค์ประกอบในการเชื่อมโยงกระบวนการทัศน์การเล่าเรื่องของเครื่องประดับอัญมณี
ชั้นนำของไทย

1.3 คำถามของการวิจัย

- 1.3.1 กระบวนการทัศน์ในการเล่าเรื่องของเครื่องประดับอัญมณีชั้นนำของไทยเป็นอย่างไร?
- 1.3.2 องค์ประกอบในการเชื่อมโยงกระบวนการทัศน์การเล่าเรื่องของเครื่องประดับอัญมณีชั้นนำของ
ไทยเป็นอย่างไร?

1.4 ความสำคัญของงานวิจัย

1.4.1 การต่อยอดองค์ความรู้ทางการเล่าเรื่องที่เชื่อมโยงกับการบริโภคเชิงสัญลักษณ์

1.4.2 การสร้างแนวทางให้กับหน่วยงาน องค์กร ภาคส่วนต่าง ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับแวดวงเครื่องประดับอัญมณี หรือสินค้าประเภทเดียวกันนี้ เช่น สินค้าแฟชั่นต่าง ๆ รวมถึงผู้ที่สนใจได้นำไปใช้ประโยชน์ในการก่อร่างสร้างเรื่องราวและสัญลักษณ์ได้

1.5 ขอบเขตการวิจัย

การศึกษานี้เป็นวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ที่มุ่งเน้นศึกษาการเล่าเรื่องกับการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ที่อยู่เครื่องประดับอัญมณีชั้นนำของไทย ผู้วิจัยแบ่งขอบเขตการวิจัยออกเป็นสองส่วนหลัก ได้แก่ มีขอบเขตด้านเนื้อหา และขอบเขตด้านเวลา ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ส่วนแรก ขอบเขตด้านเนื้อหา ผู้วิจัยศึกษาตัวบทของเครื่องประดับอัญมณีชั้นนำของไทยจำนวน 5 ตราสินค้า ได้แก่ (1) Beauty Gems (2) Gem Peace by Chuchai/Chuchai Diamond (3) Siam Gems Heritage (4) Ananta Fine Jewellery และ (5) Gems Pavilion (สำหรับเกณฑ์ในการคัดเลือกแบรนด์ ผู้วิจัยได้นำเสนอรายละเอียดไว้ในบทที่ 3 หัวข้อการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง) โดยทำการศึกษาข้อมูลและเน้นศึกษาเฉพาะ**เนื้อหาและข้อความ**ที่สะท้อนการเล่าเรื่องกับการบริโภคเชิงสัญลักษณ์จากช่องทางต่าง ๆ โดย**ไม่เน้น**ศึกษารายละเอียดอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับทางด้านเทคนิค อาทิ เช่น องค์ประกอบ แสง สี เสียง การจัดวาง หรือรายละเอียดทางการผลิตรายการ รวมทั้ง**ไม่เน้น**การศึกษาประเภทรายการ (Gene) โดยมีช่องทางต่อไปนี้

(ก) ตัวบทที่ปรากฏบนพื้นที่สื่อออนไลน์ที่เป็นทางการของแบรนด์จำนวน 4 ประเภทด้วยกัน ได้แก่ (1) เว็บไซต์ (2) เฟซบุ๊ก (Facebook) (3) อินสตาแกรม (Instagram) และ (4) ยูทูบ (YouTube) ตั้งแต่ปี พ.ศ.2560 - พ.ศ.2562 โดยผู้วิจัยสุ่มเก็บภาพและวิดีโอที่ศึ้นที่ได้รับการกดไลค์และยอดแสดงความคิดเห็นในปริมาณที่มากในช่วงเวลาที่เก็บข้อมูลของแต่ละตราสินค้า สำหรับรูปภาพและวิดีโอที่ปรากฏในสื่อ Platform ทั้งสี่นั้น ผู้วิจัยจะมุ่งเน้นศึกษาวิเคราะห์เฉพาะเนื้อหาที่ปรากฏและบรรจุในภาพและวิดีโอเท่านั้น โดยใช้แนวคิดหลักจำนวน 3 แนวคิดมาเป็นแนวทาง อันได้แก่แนวคิดเรื่องการเล่าเรื่อง แนวคิดการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ ทุน แนวคิดและสิ่งจับใจมาเป็นแนวทาง นอกจากนี้แล้วยังได้ใช้แนวคิด เรื่องทุน ฮาบิทัส รสนิยม และชนชั้นของบูร์ดิเยอ มาประกอบการวิเคราะห์ ทว่าไม่ได้เน้นที่ลงลึกถึงปฏิบัติการ (Practice) โครงสร้างทางสังคมหรือผู้กระทำ

(ข) ข้อมูลจากการออกรายการต่าง ๆ หรือมีรายการต่าง ๆ ที่นำเสนอการเล่าเรื่องของตราสินค้าทั้งห้า โดยเป็นรายการที่สามารถรับชมย้อนหลังได้จากสื่อออนไลน์ และมีขอบเขตของการศึกษาเช่นเดียวกับข้อ (ก) นอกจากนี้สำหรับรายการต่าง ๆ ที่นำเสนอตราสินค้าทั้งห้านี้

ส่วนที่สอง ขอบเขตด้านเวลา ผู้วิจัยวางแผนการเก็บข้อมูลและการทำงานต่าง ๆ ภายหลังจากที่สอบโครงสร้างวิทยานิพนธ์ ดังตารางต่อไปนี้

Table 1 ตารางแผนการเก็บข้อมูล

	2563								2564							
	พค	มีย	กค	สค	กย	ตค	พย	ธค	มค	กพ	มีค	เมย	พค	มีย	กค	สค-ธค
สอบโครงร่าง	✓															
ปรับแก้โครงร่าง		✓	✓													
ส่งจริยธรรม มนุษย์			✓	✓	✓	✓										
ดำเนินการเก็บ ข้อมูล							✓	✓	✓							
วิเคราะห์ข้อมูล									✓	✓						
สรุป&สังเคราะห์ ข้อมูล											✓	✓	✓			
เขียนรายงาน การวิจัย												✓	✓			
ร่างฉบับสมบูรณ์													✓	✓	✓	
เตรียมสอบ ปกป้อง วิทยานิพนธ์															✓	✓

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

เรื่องเล่า (Narrative) หมายถึง แนวคิดของเรื่องเล่าที่อยู่ในขอบข่ายของวิทยาศาสตร์ร่วมสมัยที่โดยใช้แบบจำลองของเรื่องเล่าที่ชื่อ อคาดีม (ACADeMe Model) อันประกอบไปด้วย Artist, Content, Aim, Demeanour, และ Meta-reasoning โดยผู้วิจัยพัฒนาขึ้นจากแนวคิดการเล่าเรื่องซึ่งจะนำเสนอรายละเอียดในบทที่ 2 เพื่อมาใช้ศึกษาวิทยาศาสตร์ร่วมสมัยสำหรับการเล่าเรื่องในเครื่องประดับอัญมณีชั้นนำของไทย

กระบวนทัศน์การเล่าเรื่อง (Narrative Paradigm) หมายถึง การค้นหาความจริงของโลกในมิติด้านอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากการค้นหาความจริงเชิงหลักการหรือแค่ความเป็นวิทยาศาสตร์ แต่เป็นค้นหาความจริงที่ให้ความหมายทางความรู้สึก ความจริงทางจิตวิญญาณ สำหรับงานวิจัยนี้จะเป็นการค้นหา

ความจริงของเรื่องเล่าที่อยู่ในเครื่องประดับอัญมณีชั้นนำของไทยโดยใช้กรอบแนวคิดของเรื่องเล่ามาทำการวิเคราะห์

ทัศนศาสตร์ (Visual Rhetorics) หมายถึงวาทศาสตร์ที่เป็นส่วนของเนื้อหาที่บรรจุอยู่ในรูปแบบของสิ่งที่มองด้วยตา เช่น ภาพถ่าย ภาพวาด กราฟต่าง ๆ กราฟฟิก การ์ตูน การสื่อสารด้วยดิจิทัลทั้งที่เป็นภาพเคลื่อนไหวและภาพนิ่ง (ทั้งนี้**ไม่รวมถึง**เทคนิคต่าง ๆ อาทิเช่น ด้านองค์ประกอบ แสง สี การจัดวาง เป็นต้น) ที่มาพร้อมกับข้อความ (Text) หรือคำบรรยายได้รูปภาพ

เครื่องประดับอัญมณีชั้นนำ (Luxury Jewellery) หมายถึงตราสินค้าเครื่องประดับและอัญมณีของคนไทยที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในแวดวงสังคมชั้นนำหรือชั้นนำทั้งในและต่างประเทศหรือประวัติการผลิตอันยาวนานหรือมีตำนาน มีรุ่นการผลิตอันประณีตด้วยกระบวนการชั้นนำไม่ว่าการเป็นการผลิตด้วยมือหรือใช้เทคโนโลยีชั้นนำที่ทันสมัย การออกแบบ รวมถึงราคา กลุ่มลูกค้าที่ใช้ และสถานที่ตั้งร้านสาขา

ชนชั้นนำ (Elite) หมายถึง ชนชั้นศักดินา กลุ่มคนผู้มีสถานะทั้งทางเศรษฐกิจและอาชีพ กลุ่มปัญญาชน กลุ่มคนดังที่ได้รับการยอมรับจากวงสังคม ได้รับอภิสิทธิ์ชน รวมถึงได้รับการกล่าวขานจากกลุ่มคนชั้นอื่นๆ ที่ไม่ใช่ชนชั้นนำว่า เป็นบุคคล หรือกลุ่มคนชั้นนำ

การบริโภคเชิงสัญลักษณ์ (Consumption of Signs) หมายถึง การบริโภคสินค้าหรือการบริการที่มีการคำนึงมากกว่าอัตราประโยชน์หรือประโยชน์ใช้สอยโดยมีการคำนึงถึงการสร้างอัตลักษณ์และรสนิยมที่แตกต่างให้กับตัวผู้บริโภค เป็นการบริโภคในลักษณะที่มีการคำนึงไปถึงขั้นนามธรรมของการบริโภค ซึ่งการบริโภคเชิงสัญลักษณ์อยู่ในขั้นที่ 4 ในแนวคิดเรื่อง ตรรกะการบริโภค (Logic of Consumption) ของโบตริยาร์ด อันประกอบไปด้วย คุณค่าการใช้สอย คุณค่าด้านการแลกเปลี่ยน คุณค่าด้านการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ และคุณค่าเชิงสัญลักษณ์

ความเป็นไทย (Thainess) หมายถึง คุณลักษณะที่บ่งชี้ถึงชนชาติสยามหรือชนชาติไทย สำหรับการศึกษารั้งนี้จะวิเคราะห์และนำเสนอคุณลักษณะต่างๆ ดังกล่าวที่ปรากฏอยู่ในเรื่องเล่าของเครื่องประดับอัญมณีชั้นนำแบรนด์ไทยที่ทำการศึกษา

ความเป็นสากล (Globalisation) หมายถึง คุณลักษณะที่บ่งชี้ถึงชนชาติตะวันตก ที่เป็นตัวแทนของคุณลักษณะสากลที่ยอมรับในวงกว้าง สำหรับการศึกษาครั้งนี้จะวิเคราะห์และนำเสนอคุณลักษณะต่างๆ ดังกล่าวที่ปรากฏในเรื่องเล่าของเครื่องประดับอัญมณีชั้นนำของไทยที่ทำการศึกษา

ความเป็นของชั้นนำ (Luxury) หมายถึง คุณลักษณะที่บ่งชี้ถึงการเป็นสิ่งที่ชนชั้นนำใช้สอยเพื่อเป็นตัวแทนความหมายของชนชั้นสูง สำหรับการศึกษาครั้งนี้จะวิเคราะห์และนำเสนอคุณลักษณะต่างๆ ดังกล่าว ที่ปรากฏในเรื่องเล่าของเครื่องประดับอัญมณีชั้นนำของไทยที่ทำการศึกษา



บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภายในบทผู้วิจัยนำเสนอแนวคิด ทฤษฎี รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสำหรับเป็นแนวทางในการศึกษา โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 6 ส่วน ได้แก่ **ส่วนแรก** เป็นแนวคิดการเล่าเรื่อง ผู้วิจัยนำเสนอแนวคิดการเล่าเรื่องจากนักวิชาการด้านวาทนิเทศจำนวน 3 ท่าน ได้แก่ วอลเทอร์ อาร์. ฟิชเชอร์ (Walter R. Fisher), เคนเนธ เบิร์ก (Kenneth Burke) และไอ.เอ. ริชาร์ดส์ (I. A. Richards) โดยผู้วิจัยเชื่อมโยงแนวคิดทั้งสามและสร้างกรอบแนวคิดสำหรับเป็นแนวทางการวิเคราะห์การเล่าเรื่องในการศึกษาครั้งนี้ โดยได้ ACADeMe Model สำหรับ**ส่วนที่สอง** นำเสนอแนวคิดเรื่องการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ของโบทริยาร์ด (Baudrillard) ซึ่งเป็นคุณค่าขั้นที่สี่ของตรรกะการบริโภค สำหรับตรรกะบริโภคนั้นอันประกอบด้วย อรรถะคุณค่าการใช้สอย คุณค่าการแลกเปลี่ยน การแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ และคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ **ส่วนที่สาม** แนวคิดเรื่องทุน ฮาบิทัส และรสนิยม ของปีแอร์ บูร์ดิเยอ (Pierre Bourdieu) สำหรับในส่วนของ *ทุน* เนื้อหาได้นำเสนอรูปแบบหลักของทุน 4 รูปแบบตามที่บูดีเยอร์ได้นำเสนอไว้ ได้แก่ ทุนเศรษฐกิจ ทุนวัฒนธรรม ทุนสังคม และทุนสัญลักษณ์ ในส่วนของ*ฮาบิทัส* เนื้อหาได้นำเสนอความหมาย รากศัพท์จากละติน ลักษณะของฮาบิทัสจากละตินที่บูร์ดิเยอนำมาใช้ ประเภทของฮาบิทัสสองประเภท อันได้แก่ ฮาบิทัสปฐมภูมิและฮาบิทัสทุติยภูมิ และระดับของฮาบิทัสซึ่งมีสามระดับได้แก่ ระดับปัจเจกบุคคล ระดับสังคมและระดับชนชั้น และในส่วนของ*รสนิยม* เนื้อหาได้นำเสนอความหมายและเงื่อนไขการเกิดรสนิยมสองเงื่อนไขได้แก่ เงื่อนไขการมีวัตถุ และ การทำให้เกิดความแตกต่างเชิงสัญลักษณ์ **ส่วนที่สี่** แนวคิดเรื่องเครื่องประดับอัญมณี (Concept of Jewellery) เนื้อหานำเสนอความสำคัญ ความหมาย ความเชื่อที่เชื่อมโยงกับสัญลักษณ์ในเครื่องประดับอัญมณี ทั้งนี้เพื่อสร้างความเข้าใจเครื่องประดับอัญมณีในฐานะของ “สื่อ” ที่บอกเล่าความหมายผ่านผู้ครอบครองได้ **ส่วนที่ห้า** แนวคิดเรื่องสิ่งจูงใจในโฆษณา (Advertising Appeals) ซึ่งจะแบ่งออกเป็นสองประเภทหลักคือ สิ่งจูงใจด้านเหตุผลและสิ่งจูงใจด้านอารมณ์ อีกทั้งผู้วิจัยยังได้นำเสนอสิ่งจูงใจเพิ่มขึ้นอีก 8 ด้านด้วยกันได้แก่ Giving/Gift Appeal, Nobility Appeal, Fate/Luck Appeal, Representative Appeal, Process Appeal, Fashion Appeal, Lifestyle Appeal, และ Technology Appeal และ**ส่วนสุดท้าย**แนวคิดลัทธิบูรพาคติศึกษา นำเสนอแนวคิดสิ่งที่ทางตะวันตกมองความเป็นตะวันออกซึ่งสามารถแบ่งเป็นสองส่วนได้แก่ ส่วนที่หนึ่ง รูปทรงสัญลักษณ์มี 6 ประการ ได้แก่ การเป็นทวิลักษณ์ ผืนเบื้องแฟนตาซี เป็นสถาบัน สถาบันหนึ่ง เป็นนิรุกติ

ศาสตร์ วรรณกรรมและพจนานุกรม เป็นดินแดนแห่งการจารึกแสงบุญ และการแผ่รังและการสำแดง และส่วนที่สอง ภาพต้นแบบที่ถูกลมรวมมี 6 ภาพได้แก่ ไม่มีกาลเวลา เป็นสิ่งแปลกประหลาด ภาพตัวแทนความเชื่อแห่งชาติพันธุ์และเผ่าพันธุ์ตะวันออก ความเชื่อเรื่องเพศ ภาพตัวแทนแห่งเพศหญิง และ เป็นสิ่งที่เสื่อมทราม ดังรายละเอียดต่อไปนี้

2.1 แนวคิดการเล่าเรื่อง (Narration's Concept)

หากพิจารณารากศัพท์ของคำว่า “สื่อสาร” จากภาษาละตินซึ่งหมายถึงการทำให้เป็นสามัญและแบ่งปัน กอปรกับวาทศาสตร์ร่วมสมัยมีเป้าประสงค์เพื่อการสื่อสารซึ่งแตกต่างจากวาทศาสตร์แบบดั้งเดิมที่เน้นเรื่องการจูงใจ (Ede & Lunsford, 1982, p. 5) อีกทั้งวาทศาสตร์ร่วมสมัยยังทำให้การเรียนวาทศาสตร์มีการเคลื่อนย้ายจากแต่เดิมที่มีแต่การมุ่งเน้นเรียนเรื่อง “การพูด (Speech)” ไปสู่ “การใช้สัญลักษณ์” ทุกประเภทในทุกรูปแบบหรือทุกบริบท ไม่ว่าจะเป็น วัจนภาษา อวัจนภาษา ภาพยนตร์ โทรทัศน์ วิทยุ จิตกรรม ประติมากรรม สถาปัตยกรรม สุนทรพจน์ทางการเมือง การโฆษณา การตลาด วาทกรรมสาธารณะ แฟชั่น และบรรดาภาพและการมองเห็นต่าง ๆ (Visual Image) แผนที่ การ์ตูน การสื่อสารด้วยดิจิทัลหรือแม้แต่อาหาร (Condor, Tileagä, & Billig, 2013, p. 5; Kriyantono, 2015) ซึ่งบรรดาการมองเห็นทุกมิติต่าง ๆ นี้สามารถก่อเกิดเป็นศาสตร์ที่เรียกว่า “ทัศนวาทศาสตร์” (Visual Rhetorics) ได้ นอกจากนี้การเล่าเรื่องยังสามารถเพิ่มคุณค่าให้กับแวดวงทางธุรกิจได้อีกด้วย ยกตัวอย่างการศึกษาของ ณมน จีรวงศ์ศรี (Jirawongsy, 2016) ที่วิจัยการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าลักซ์วรีด้วยการใช้วิธีการเล่าเรื่องโดยได้เลือกตราสินค้า Goyard มาเป็นกรณีศึกษา เนื่องจากเป็นตราสินค้าที่ยังไม่เป็นที่รู้จักในวงกว้างเพื่อทดสอบข้อสันนิษฐานว่าการเล่าเรื่องมีส่วนช่วยเพิ่มคุณค่าหรือไม่ อีกทั้งตัวตราสินค้าใช้กลยุทธ์การเล่าเรื่อง ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิด การยอมรับคุณค่าสินค้าลักซ์วรี (Luxury Value Perception) ร่วมกับตราสินค้าที่สั่งสมประวัติและเก่าแก่ (Heritage Brand) มาเป็นกรอบแนวคิด ผลการศึกษาพบว่า การเล่าเรื่องมีส่วนเพิ่มคุณค่าของตราสินค้าโดยเฉพาะในด้านราคาสินค้าทั้งในกลุ่มของผู้บริโภคที่รู้จักตราสินค้าและเพิ่งรู้จักตราสินค้า อย่างไรก็ตามผู้วิจัยได้แนะนำว่าการเล่าเรื่องที่น่ามาใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดนั้นควรคำนึงถึงค่านิยมที่อยู่ในสังคมโดยประยุกต์ใช้ให้กาลเทศะเพื่อกระตุ้นมุมมองในการเพิ่มคุณค่าตราสินค้าให้กับผู้บริโภค

ในปัจจุบันเมื่อโลกก้าวสู่ยุคแห่งความทันสมัยจึงก่อให้เกิดการพัฒนาเทคโนโลยีมากมาย ทุกสิ่งจึงมีวิวัฒนาการเคลื่อนย้ายไหลไปให้ทันต่อกระแสและสถานการณ์เช่นเดียวกันกับเรื่องเล่าและวิธีการเล่าเรื่องที่มีการผันตัวไปอยู่ในโลกออนไลน์มากขึ้นเกิดเป็นเรื่องเล่าบนโลกดิจิทัล หรือ Digital Narrative (Sjöström, 2013, p. 2) และมีการศึกษาวิเคราะห์ว่ากระบวนการที่คนแห่งการเล่าเรื่องเอง

มีความสอดคล้องรวมถึงมีศักยภาพในเรื่องเล่ายุคดิจิทัล (ปัจฉิมนันท์., 2015) นอกจากนี้ยังมีรูปแบบของการเล่าเรื่องที่เรียกว่าการเล่าเรื่องเชิงปฏิสัมพันธ์ (Interactive Narrative) บังเกิดขึ้นคือเป็นการเล่าเรื่องที่ผู้อ่านหรือผู้รับสารไม่ใช่เป็นลักษณะที่เรียกว่า อักมัมน์ต์ (Passive) อีกต่อไป หากแต่เป็นลักษณะแบบกัมมัมน์ต์ (Active) โดยผู้อ่านสามารถมีปฏิสัมพันธ์เชิงพลวัตกับเรื่องเล่าของผู้เขียนได้ หรืออาจกล่าวได้ว่าผู้อ่านสามารถเสนอแนะรวมไปถึงการแสดงความคิดเห็นและการมีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์เรื่องราวของเรื่องเล่า นั้น ๆ ได้บางส่วนผ่านองค์ประกอบต่าง ๆ ของเรื่องเล่า นั้น ซึ่งผู้เขียนเองจะเห็นได้ความเป็น Real Time ของผู้อ่านหรือผู้รับสารในขณะนั้นด้วยเช่นกันถือเป็นการพัฒนาสื่อในอีกรูปแบบหนึ่ง (Roth, 2015, p. 17; หวังวนิชพันธ์ & อัครจันทโชติ, 2562, p. 77) สำหรับในงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยอิงและใช้แนวคิดการเล่าเรื่องบนพื้นที่และขอบข่ายของวาทศาสตร์ร่วมสมัย

อย่างไรก็ตามเมื่อเพ่งพิจพิณิจกันให้ถ่องแท้แล้วจะเห็นได้ว่าการที่มนุษย์จะสื่อสารกันนั้นเป็นเพราะต้องการแบ่งปันเรื่องราวของตนเองที่ได้ประสบพบพานในสถานการณ์ต่าง ๆ ตามกาลเวลาทั้งจากอดีต ปัจจุบัน และอาจรวมต่อเนื่องในอนาคตให้คนอื่น ๆ ได้รับรู้ ไม่ว่าจะเป็นการเล่าเรื่องที่ผ่านช่องทางหรือเครื่องมืออันทันสมัยชนิดใดก็ตาม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ วอลเทอร์ อาร์. ฟิชเชอร์ (W.R. Fisher, 1984; W.R. Fisher, 1989) ที่ว่าโดยเนื้อแท้ของมนุษย์แล้วเป็นนักเล่าเรื่อง อีกทั้งเรื่องเล่าที่เล่ากันยังต้องประกอบไปด้วยโครงสร้างในการเล่าเรื่องที่เริ่มตั้งแต่ตัวละครหรือผู้กระทำ (agent) ที่อยู่ในเรื่องด้วยเช่นกัน (Burke, 1969b) และขณะเล่าเรื่องนั้นองค์ประกอบของความงามแห่งการใช้ความหมายของคำเพื่อเล่าเรื่อง (I. A. Richards, 1930; I.A Richards & Ogden, 1923) นั้นก็มีความจำเป็นไม่ยิ่งหย่อนไปกว่ากัน เพราะฉะนั้นสำหรับในส่วนนี้ ผู้วิจัยขอเสนอแนวคิดการเล่าเรื่องของวอลเทอร์ อาร์. ฟิชเชอร์, เคนเนธ เบิร์ก และ ไอ.เอ. ริชาร์ดส์ ดังต่อไปนี้

2.1.1 กระบวนทัศน์การเล่าเรื่องของ วอลเทอร์ อาร์. ฟิชเชอร์ (Walter R. Fisher)

ฟิชเชอร์ได้อธิบายกระบวนทัศน์แห่งเรื่องเล่าในบทความที่ชื่อ Clarifying the Narrative Paradigm (W.R. Fisher, 1989a, p. 56) ไว้ 7 ประการ ดังต่อไปนี้

Table 2 กระทบทัศนแห่งเรื่องเล่า 7 ประการ

ประการที่	ลักษณะของกระทบทัศนแห่งเรื่องเล่า
1	กระทบทัศนแห่งเรื่องเล่าเป็นรากฐานแห่งความต้องการเชิงวาทศิลป์
2	มีความเกี่ยวข้องกับการตีความและการประเมินทางวาทศิลป์
3	กระทบทัศนแห่งการเล่าเรื่องยกย่องการเป็นมนุษย์และการโต้แย้งเป็นการแสดงเหตุผลที่ดี
4	กระทบทัศนแห่งเรื่องเล่า ตรรกะของผู้เข้าร่วมและความเป็นเหตุเป็นผลเหมาะกับการตีความและประเมินความ
5	การสื่อสารของมนุษย์สะท้อนมาจากแรงจูงใจ
6	กระทบทัศนแห่งเรื่องเล่าเป็นกระทบทัศนจากโลกแห่งเหตุผล
7	กระทบทัศนแห่งเรื่องเล่าเป็นปฏิบัติการแห่งการสื่อสาร

จากตารางที่ 2 ข้างต้น ประการที่หนึ่ง พิซเซอร์กล่าวถึงกระทบทัศนแห่งเรื่องเล่าว่า ถือเป็นรากฐานที่ความต้องการทางวาทศิลป์ซึ่งเป็นวาทศิลป์อันสมบูรณ์ได้ถูกสร้างขึ้น อีกทั้งโครงสร้างนี้ถือเป็นการจัดเตรียมคำอธิบายที่ครอบคลุมไปถึงเรื่องของการสร้างสรรค์ (Creation) การจัดวางองค์ประกอบ (Composition) การดัดแปลง (Adaptation) การนำเสนอ (Presentation) และการยอมรับ (Reception) ของข้อความเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Messages)

ประการที่สอง พิซเซอร์เสนอว่า กระทบทัศนแห่งเรื่องเล่านั้นเกี่ยวข้องกับการตีความ (interpretation) และการประเมิน (assessment) ของข้อความเชิงวาทศิลป์และสามารถสอดคล้องกับการวาทวิจารณ์ (Rhetorical Critic) แต่อย่างไรเสียกระทบทัศนทางการเล่าเรื่องนั้นไม่ใช่การวิจารณ์ (Criticism)

ประการที่สาม กระทบทัศนแห่งเรื่องเล่าไม่ใช่มหกรรมของการเล่าเรื่องในรูปแบบปัจเจกบุคคล อาทิ การอธิบายลักษณะ (Characterisation), การพรรณนา (Depiction), เกร็ด (Anecdote) และอื่น ๆ หากแต่กระทบทัศนแห่งเรื่องเล่าจะยกย่องสิ่งใดก็ตามนั้น ก็จะเป็นการยกย่องความเป็นมนุษย์ (Human Being) และเพื่อเน้นย้ำจุดยืนแห่งการเป็นนักเล่าเรื่องโดยธรรมชาติของมนุษย์ ในข้อนี้หากมองในแง่ที่เป็นเชิงวาทศิลป์แล้ว การเล่าเรื่องในรูปแบบปัจเจกบุคคลประเภทการโต้แย้งและประเภทของวรรณกรรมที่เป็นกระทบการโต้แย้งนั้นถือว่าการแสดงเหตุผลที่ดี

ประการที่สี่ กระบวนทัศน์แห่งเรื่องเล่าไม่ได้ปฏิเสธความเป็นอรรถประโยชน์ของวรรณกรรมแบบดั้งเดิม ซึ่งวรรณกรรมแบบดั้งเดิมนั้น พิชเชอร์ได้ยกตัวอย่างได้แก่ บทกวี วาทยาศาสตร์ ปรัชญา วิทยาศาสตร์และอื่น ๆ แต่อย่างไรก็ตาม พิชเชอร์ได้ยืนยันว่า วาทกรรม (Discourse) ยังคงเป็นการเล่าเรื่องอยู่เสมอและนานตราบเท่าที่ยังคงสามารถทำให้ผู้ฟังนั้นเกิดความเชื่อหรือปฏิบัติการตาม ดังนั้น กระบวนทัศน์แห่งเรื่องเล่า ตรรกะของผู้เข้าร่วม และความเป็นเหตุเป็นผลของเรื่องเล่า (Narrative Rationality) จึงเหมาะที่จะใช้การตีความและการประเมิน

ประการที่ห้า กระบวนทัศน์แห่งเรื่องเล่าไม่ได้วินิจฉัยว่าการสื่อสารบางอย่างไม่ได้เป็นแค่การปฏิบัติหน้าที่เชิงวาทศิลป์ ตัวอย่างเช่น การสื่อสารบางอย่างนั้นสามารถอธิบายให้เป็นการเชื่อมโยงของผู้พูดและผู้ฟัง (Pathic) หรือ การสื่อสารที่ส่งผลทันที (Consummatory) อีกทั้งการสื่อสารของมนุษย์ทั้งหมดนั้นถูกจัดจำเป็นเป็นการสะท้อนของแรงจูงใจจากจิตไร้สำนึกและการบรรลุผลโดยไม่ได้ตั้งใจ

ประการที่หก กระบวนทัศน์แห่งเรื่องเล่าไม่ได้ละทิ้งกระบวนกรการโต้แย้งแบบดั้งเดิม (Tradition Argumentation) หรืออาจเรียกว่า กระบวนทัศน์ของโลกแห่งเหตุผล (Rational World Paradigm) อันประกอบไปด้วย (1) มนุษย์มีเนื้อแท้เป็นสิ่งมีชีวิตที่มีเหตุผล (2) รูปแบบทางกระบวนทัศน์ของการตัดสินใจของมนุษย์และการสื่อสารนั้นคือการโต้แย้ง (3) การจัดการโต้แย้งถูกกำหนดโดยกฎหมาย วิทยาศาสตร์ อำนาจนิติบัญญัติ มหาชน และอื่น ๆ (4) ความเป็นเหตุเป็นผลถูกวัดได้โดยสาระความรู้ ความสามารถในการโต้แย้ง รวมถึงทักษะในการโต้แย้งและการแก้ต่างในศาสตร์สาขาต่าง ๆ (5) โลกก็เป็นเสมือนฉากแห่งปริศนาเชิงตรรกวิทยา (Logical Puzzles) ที่ต้องการการแก้ปัญหาด้วยวิธีการวิเคราะห์ที่เหมาะสม รวมถึงการใช้เหตุผลที่เข้าใจได้มาสร้างข้อโต้แย้งนั้น ดังนั้นสิ่งที่พิชเชอร์จะละทิ้งในกระบวนกรการเล่าเรื่องนั้นก็คือ ความเชื่อจำเพาะเจาะจงที่เหตุผลจักปรากฏเพียงแคในวาทกรรม เมื่อมีการรับเอารูปแบบปัจเจกบุคคลของการอนุมาน หรือ ปรัชญา หรือ ประเภทของกระบวนกรการโต้แย้ง อีกทั้งยังคงละทิ้งแนวคิดทางการสื่อสารของมนุษย์ที่ไม่รับเอาคำว่า คุณค่าด้วย อีกทั้งตรรกะของเหตุผลที่ตีนั้นต้องเป็นการประสานกันระหว่างการทดสอบทางเหตุผลและการทดสอบทางคุณค่าโดยพิจารณาถึงความสอดคล้อง (Coherence) ซึ่งประกอบไปด้วย โครงสร้างเชิงการให้เหตุผล (Argumentative Structure), เนื้อหา (Material) และ ลักษณะรวมถึงอุปนิสัย (Characterological) เพื่อมาประกอบสร้างเป็นความเป็นเหตุเป็นผลของเรื่องเล่า (Narrative Rationality)

และประการสุดท้าย กระบวนทัศน์แห่งเรื่องเล่าไม่ได้ปฏิเสธว่า อำนาจ คตินิยม การบิดเบือน อำนาจเผด็จการ เป็นหรือสามารถเป็นลักษณะที่สำคัญของปฏิบัติการทางการสื่อสาร อย่างไรก็ตาม การตัดสินใจ (Decision) และการกระทำ (Action) เป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ และรูปลักษณะ

(Appearance) นั้นอยู่ในบริบทของเนื้อเรื่องที่ดำเนินต่อไปอย่างต่อเนื่อง หากว่ากระบวนทัศน์เป็นแค่เพียงลักษณะของปฏิบัติการทางการสื่อสาร การตัดสินใจและการกระทำก็จะเป็นได้แค่หรือเป็นแค่การครอบงำ (Domination) ไปตลอด

นอกจากกระบวนทัศน์แห่งเรื่องเล่าของพิชเชอร์ 7 ประการข้างต้นที่น่าเสนอนั้น พิชเชอร์ยังได้กล่าวถึงธรรมชาติอันสำคัญของพฤติกรรมมนุษย์ไว้ดังนี้ว่า อันดับแรก มนุษย์เรานั้นเป็น “สิ่งมีชีวิตที่เล่าเรื่อง หรือ Homo Narrans” (W.R. Fisher, 1984, p. 6) แต่ละครากแห่งอุปลักษณ์ (Root of Metaphor) นั้นจะเกาะติดกับอุปลักษณ์หลัก (Master Metaphor) ซึ่งถือเป็นอุปลักษณ์ยืนพื้น ขณะที่อุปลักษณ์อื่น ๆ นั้นสำแดงออกมาเป็นรูปเป็นร่าง (Figure) ในมุมมองของคำศัพท์เฉพาะที่เป็นทางการของการเล่าเรื่องแล้ว อุปลักษณ์หลักนั้นมาจากการจัดวางโครงเรื่องจากประสบการณ์มนุษย์ รวมถึงเค้าโครงย่อยด้วย เมื่ออุปลักษณ์อื่นใดก็ตามถูกยืนยันและตกลงให้เป็นอุปลักษณ์หลักแล้ว จะถือว่าการเล่าเรื่องในขณะนั้นจะถูกพิจารณาว่าเป็นการปฏิสัมพันธ์ของมนุษย์ชนิดหนึ่ง (human interaction) ซึ่งเป็นทั้งกิจกรรม เป็นศิลปะ เป็นวรรณกรรม รวมทั้งเป็นวิถีแห่งการแสดง

อันดับต่อมา เมื่อการเล่าเรื่องถูกทำให้เป็นอุปลักษณ์หลักแล้ว การเล่าเรื่องจะเป็นตัวจัดหมวดหมู่อุปลักษณ์อื่น ๆ ให้กลายเป็น การเล่าเรื่องอีกครั้ง (Recount) หรือ การบรรยายรายงาน (Account) เพื่อเป็นทางเลือกให้กับมนุษย์ สำหรับการเล่าเรื่องอีกครั้งนั้นได้แก่ ประวัติศาสตร์ ชีวประวัติ หรือ อัตชีวประวัติ ส่วนบรรยายรายงานนั้นจะอยู่รูปแบบของการอธิบายทฤษฎีหรือการโต้แย้งทฤษฎี เป็นต้น ทั้งการเล่าเรื่องอีกครั้งและการบรรยายรายงานนั้นจะถูกจัดให้อยู่ในรูปแบบของบทกวี เช่น บทละคร กวีนิพนธ์ นวนิยาย และอื่น ๆ นอกจากนี้การเล่าเรื่องอีกครั้งและการบรรยายรายงานนั้นจะอยู่บนพื้นฐานของวาทกรรมการให้คำปรึกษา (Advisory Discourse) อย่างไรก็ตาม ทั้งสองรูปแบบจะถือว่าเป็นเล่าเรื่องราวสู่กันฟังและเพื่อทำให้โลกที่มีชีวิตเต็มไปด้วยความหมายนั่นเอง แต่กระนั้นทั้งการเล่าเรื่องอีกครั้งและการบรรยายรายงานนั้นจะต้องอยู่บนวิถีแห่งสภาพความเป็นจริง (Truth) ของมนุษย์ หรืออาจกล่าวได้ว่าธรรมชาติของมนุษย์ใช้เรื่องเล่าเพื่อค้นพบความจริง [Rybacki and Rybacki ,1991 อ้างใน (Moran, 2016, p. 6)]

อันดับที่สาม อุปลักษณ์ของสิ่งมีชีวิตที่เล่าเรื่องนั้น ได้ขยายความแนวคิดของ เคนเนธ เบิร์ก ที่ว่า มนุษย์เป็นผู้ใช้สัญลักษณ์ซึ่งมีทั้งที่เป็นผู้สร้างสัญลักษณ์และใช้สัญลักษณ์ในทางที่ผิด และสำหรับแนวคิดที่ว่ามนุษย์เป็นนักเล่าเรื่องนั้นได้ชี้ให้เห็นถึงแบบทางพันธุกรรมของการประกอบสร้างสัญลักษณ์ทั้งหลายทั้งปวง ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าสัญลักษณ์นั้นถูกสร้างขึ้นและถูกสื่อสารให้เป็นเรื่องราวที่มีความหมายที่ไว้อภัยทอดประสบการณ์ของมนุษย์ อีกทั้งยังเพื่อดำรงชีวิตในวิถีสามัญ ในชุมชนสังคม และในที่ซึ่งมีการยินยอมให้เรื่องราวนั้นได้สถาปนาชีวิตคนๆ หนึ่งขึ้นมา การสร้างสัญลักษณ์ของมนุษย์นั้นเปรียบเสมือนการสร้างมายาแห่งเรื่องเล่าให้กับมนุษย์เช่นเดียวกัน และจาก

การศึกษาความเป็นมาในเรื่องเล่านั้นจึงไม่ควรมองข้ามความเป็นตรรกะแห่งการเล่าเรื่องด้วยเช่นกันเนื่องจากมนุษย์เป็นสิ่งมีชีวิตที่สร้างมาและหากต้องทำความเข้าใจเรื่องพฤติกรรมของมนุษย์แล้วต้องทำความเข้าใจมาของมนุษย์ด้วย เช่นความเชื่อที่ว่าวีรบุรุษผู้ไม่ใช่ความรุนแรงจะนำมาซึ่งการกระทำที่ไม่รุนแรงตามไปด้วย (Owens, 2007)

จากธรรมชาติของพฤติกรรมมนุษย์ดังที่กล่าวไปแล้วในข้างต้น พิชเชอร์จึงได้นำเสนอกระบวนการทัศน์ของเรื่องเล่า โดยพิชเชอร์ได้ขยายความในเรื่องของเหตุผล คุณค่า และขจัดขอบเขตของกระบวนการทัศน์ดั้งเดิม สำหรับกระบวนการทัศน์ใหม่นั้นมีสาระสำคัญ 5 ประการ ได้แก่

หนึ่ง มนุษย์มีแก่นแท้เป็นนักเล่าเรื่อง

สอง วิธีการของกระบวนการทัศน์ในการตัดสินใจของมนุษย์และการสื่อสารนั้นก็คือ “เหตุผลที่ดี (good reasons)” ซึ่งมีรูปแบบที่หลากหลายท่ามกลางสถานการณ์การสื่อสาร ประเภทของศิลปะและวรรณกรรม และสื่อ

สาม ผลผลิตและปฏิบัติการของคำว่า “เหตุผลที่ดี” นั้นถูกกำหนดโดยสาระสำคัญของประวัติศาสตร์ ชีวประวัติ วัฒนธรรม และ คุณลักษณะเฉพาะ

สี่ ความเป็นเหตุเป็นผล (Rationality) นั้นถือเป็นคุณสมบัติอันสำคัญของความสามารถเชิงวาทศิลป์ (Rhetorical Competence) และถูกวัดโดยธรรมชาติของบุคคลในฐานะมนุษย์ผู้เล่าเรื่อง โดยตระหนักถึง “ความน่าจะเป็นของเรื่องเล่า (Narrative Probability)” ซึ่งต้องสถาปนาร่วมกับความสอดคล้องของเรื่องเล่า (Coherent Story) และการทดสอบทางพฤติกรรมอันถาวรที่เรียกว่า “ความเที่ยงตรงของเรื่องเล่า (Narrative Fidelity)” ซึ่งก็คือเรื่องที่เหมาะสมต้องเป็นจริงกับเรื่องที่รู้และรู้จริงกับชีวิตจริง หรือก็คือ “ตรรกะของเหตุผลที่ดี (Logic of Good Reasons)” อันประกอบไปด้วยความจริง (Fact), การเข้าประเด็น (Relevance), ผลลัพธ์หรือผลสืบเนื่อง (Consequence), ความเสมอต้นเสมอปลาย (Consistency), ประเด็นคุณค่าเชิงอุตรภาพ (Transcendent Issue) (W.R. Fisher, 1989b)

ห้า โลกเรานี้คือชุดของเรื่องเล่า (Set of Stories) ที่เราจำต้องเลือกอยู่เพื่อชีวิตที่ดีในกระบวนการผลิตซ้ำเรื่องราวอย่างต่อเนื่อง หรืออาจกล่าวได้ว่า “เหตุผลที่ดีก็คือสิ่งที่บรรจุอยู่ในของเรื่องเล่า” ซึ่งเป็นวิถีที่เหล่ามนุษย์ได้พากันตระหนักว่าตนเองเป็นสัตว์ที่มีคุณค่าโดยความมีเหตุผล (Reasoning-valuing Animals) ดังนั้นโดยพื้นฐานทางปรัชญาแล้วกระบวนการทัศน์ของเรื่องเล่าจึงเป็นภววิทยา (Ontology) สำหรับเนื้อหาแห่งกระบวนการทัศน์ของเรื่องเล่าจึงเป็น สัญลักษณ์ (Symbol) สัญญา (Sign) ของการรวมตัวกัน (Consubstantiation) และเหตุผลที่ดีที่ซึ่งสามารถแสดงการสื่อสารได้ในความเป็นจริงแห่งสังคม ในขณะที่กระบวนการทัศน์โลกแห่งเหตุผลนั้นโดยพื้นฐานทางปรัชญานั้นเป็น ญาณวิทยา (Epistemology) ส่วนเนื้อหาทางภาษาของกระบวนการทัศน์โลกแห่งเหตุผลนั้นเป็นการ

นำเสนอความขัดแย้งในตัว การสาธิต การพิสูจน์ การแสดงคำพูดที่แน่นอนและความรู้ที่น่าจะเป็นไปได้

จากกระบวนการทัศน์ของเรื่องเล่าดังกล่าวในข้างต้น ฟิชเชอร์ได้กล่าวถึงความเป็นเหตุเป็นผลของการเล่าเรื่องซึ่งมี 2 มุมมอง คือ ความน่าจะเป็นของเรื่องเล่าและความเที่ยงตรงของเรื่องเล่า พร้อมองค์ประกอบต่าง ๆ สามารถนำมาสรุปเป็นแผนภาพได้ดังนี้คือ

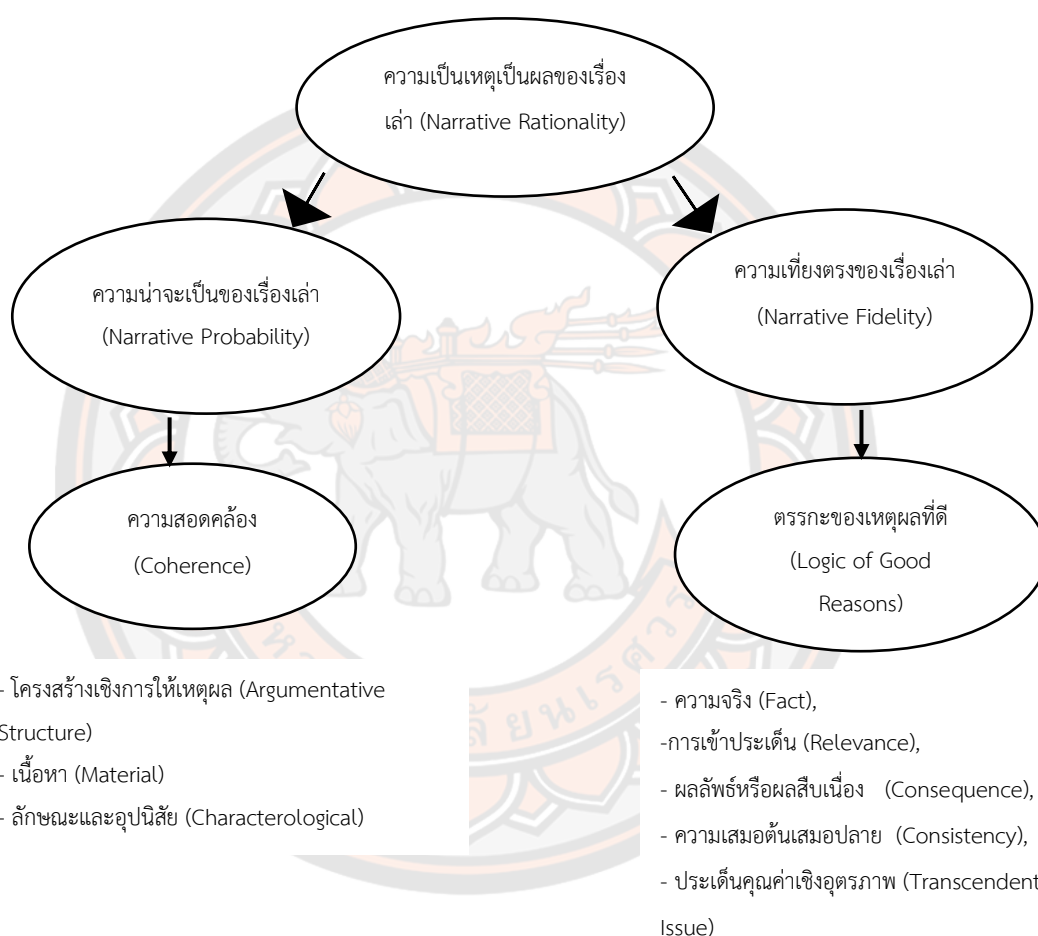


Figure 1 องค์ประกอบของความเป็นเหตุเป็นผลของการเล่าเรื่อง

Source: W.R. Fisher (1984)

ความน่าจะเป็นและความเที่ยงตรงของเรื่องเล่ามีความสำคัญ โดย คลาร์ค เทริกซ์เลอร์ (Trexler, 2013) ได้ตรวจสอบความล้มเหลวและความสำเร็จของตราสินค้าและพบว่าพลังแห่งความน่าจะเป็นของเรื่องเล่าและความเที่ยงตรงของเรื่องเล่าเหล่านั้นเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้เรื่องเล่าในโฆษณา นั้นประสบความสำเร็จ ทุกบริษัทไม่ว่าเล็กหรือใหญ่นั้นเริ่มต้นด้วยการเล่าเรื่องซึ่งสอดคล้องกับสิ่งที่ฟิช

เซอร์กล่าวว่่ามนุษย์เรานั้นโดยเนื้อแท้เป็นนักเล่าเรื่อง อีกทั้งความน่าจะเป็นของเรื่องเล่าและความเที่ยงตรงของเรื่องเล่านั้นยังเป็นตัวควบคุมการรับรู้และการยอมรับของผู้บริโภคที่มีศักยภาพที่มีต่อตราสินค้านั้น ๆ ดังนั้นการประสบความสำเร็จของโฆษณาขึ้นอยู่กับเรื่องราวที่ดี (Good Story)

อีกประการหนึ่งพิซเซอร์ยังกล่าวอีกว่ามนุษย์เราได้รับประสบการณ์และเข้าใจชีวิตได้เพราะชุดของเรื่องเล่าที่กำลังดำเนินอยู่อย่างต่อเนื่อง โดยมีทั้งประเด็นท้าทาย (Conflict) ตัวผู้สวมบทบาท (character) ฉากเปิดเรื่องหรือเริ่มเรื่อง (Beginnings) ณะดำเนินเรื่อง (Middles) และฉากปิดเรื่องหรือตอนอวสานของเรื่อง (Ends) เช่นเดียวกับการศึกษาของกัณฑ์ฤทัย สืบสายเพ็ชร (สืบสายเพ็ชร, 2556) ที่ศึกษากระบวนการเล่าเรื่องจากประสบการณ์ของคนพิการและพบว่าองค์ประกอบของกระบวนการเล่าเรื่องมีส่วนช่วยการสื่อสารปรัชญาการดำรงชีวิตอิสระ โดยเฉพาะองค์ประกอบของตัวละครหรือผู้สวมบทบาท อย่างไรก็ตามแล้วในความหมายของพิซเซอร์ไม่ได้หมายความว่าเราต้องเล่าเรื่องตลอดเวลาหรือการสื่อสารทุกประเภทต้องในรูปแบบของประเภทวรรณกรรมเท่านั้น อย่างไรก็ตามแล้วในความหมายของพิซเซอร์ไม่ได้หมายความว่าเราต้องเล่าเรื่องตลอดเวลาหรือการสื่อสารทุกประเภทต้องในรูปแบบของประเภทวรรณกรรมเท่านั้น ทว่าแล้วพิซเซอร์ยังคงเชื่อว่าการเล่าเรื่องได้จัดสรรกรอบแนวคิดที่ว่ามนุษย์เราจะมีเรื่องราวไว้บอกเล่าให้ผู้อื่นฟัง ไม่ว่าจะเรื่องเล่านั้นจะมีรูปแบบอย่างไรก็ตาม [Fisher, R. W., 1987 อ้างใน (Schneider & Caswell, 2003)]

นอกจากนี้พิซเซอร์ยังได้กล่าวถึงทัศนมิติของการเล่าเรื่อง (Narrative Perspective) ว่ามีความข้องเกี่ยวเชิงวิพากษ์กับความเป็นละครหรือนาฏกรรมนิยม (Dramatism) ของ เคนเนธ เบิร์ก ดังจะได้นำเสนอแนวคิดเรื่องปัญจางคนาฏกรรมนิยมในหัวข้อต่อไป

2.1.2 ปัญจางคนาฏกรรมนิยมของเคนเนธ เบิร์ก (Kenneth Burke's the Pentad of Dramatism)

เมื่อเคนเนธ เบิร์ก (Burke, 1969a) ได้เขียนหนังสือที่ชื่อ A Grammar of Motives เนื่องจากมีความคิดที่ว่าโดยหลักการทางธรรมชาติของโลกใบนี้แล้ว ประสบการณ์ของมนุษย์ถือเป็นลักษณะจำเพาะของแรงจูงใจ และมนุษย์นั้นจะนำเสนอเรื่องราวประสบการณ์ที่ตนได้พบและประสบมาในรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการพิพากษาทางกฎหมาย บทกวี บันเทิงคดี นโยบาย งานทางวิทยาศาสตร์ ข่าวสาร หรือแม้แต่การชูปชิตินินทา เป็นต้น ซึ่งตรงความหมายที่จริงของรากศัพท์ภาษากรีก โดยคำว่า Drama นั้นมาจากภาษากรีกซึ่งแปลว่าการกระทำ หรือ To Do นั่นเอง (Harper, 2001b) จึงไม่แปลกนักหากเบิร์กจะมีแนวคิดว่่าโลกนี้คือละครและได้นำเสนอปัญจางคนาฏกรรม (The Dramatic Pentad) ซึ่งมีองค์ประกอบอยู่ 5 ประการด้วยกัน คำว่า “ปัญจางค” ภาษาอังกฤษคือคำ

ว่า Pentad นั้นเป็นคำสมาสมีสันธจากคำสองคำมาเชื่อมเสียงกันคือ “ปัญจะ” และ องค์ (งามสนิท, 2555, p. 165; ยมาภัย, 2553, p. 33) เมื่อมาสมาสกันแล้วจึงให้ความหมายว่า “องค์ทั้ง 5” และเมื่อนำมารวมกับคำว่านาฏกรรมนิยม หรือ Dramatism นั้นจึงนำเอาการันต์ออกไป ปัญจางคนาฏกรรมนิยม (อ่านว่า ปัน-จาง-คะ-นาด-ตะ-กำ-นิ-ยม) ของเคนเนธ เบิร์ก ประกอบไปด้วย

- (1) การแสดง/การกระทำ (Act) คือการกระทำใดหรือการปฏิบัติใดได้เกิดขึ้น
- (2) ฉาก/เหตุการณ์ (Scene) คือเมื่อใดหรือที่ใดที่มีการกระทำ เหตุการณ์ได้เกิดขึ้น เรียกว่า ง่าย ๆ ก็คือสถานที่เกิดเหตุ เกิดสถานการณ์ ทั้งนี้รวมไปถึงบริบทและพื้นเพของความคิดการกระทำนั้น ๆ ด้วย
- (3) ผู้แสดง/ผู้กระทำ (Agent) คือ ใครทำอะไร โดยอาจมีผู้ร่วมกระทำ เช่น หากเป็นเพื่อนจะเรียกว่าเป็น Co-agent และหากเป็นฝ่ายตรงข้ามจะเรียกว่า Counter-agent.
- (4) วิธีปฏิบัติ/วิธีการ (Agency) คือ ผู้กระทำนั้นได้มีวิธีการ วิธีปฏิบัติ แห่งการกระทำนั้นอย่างไร
- (5) เหตุผล/จุดประสงค์ (Purpose) คือ เหตุผลและจุดประสงค์ของการกระทำรวมถึงความต้องการให้บรรลุจุดประสงค์นั้น

หากพิจารณาปัญจางคนาฏกรรมนิยมของเบิร์กในข้างต้นแล้ว จะสามารถเทียบคำถามได้ว่า ใคร (3) / อะไร (1) / ที่ไหนหรือเมื่อไร (2) / อย่างไร (4) / และทำไม (5) นั่นเอง นอกจากนี้สิ่งที่มีความสำคัญอีกอย่างสำหรับปัญจางคนาฏกรรมนิยมก็คือ “สัดส่วน (Ratio)” ที่เป็นสิ่งประเมินความสัมพันธ์ระหว่างองค์ 2 องค์ และองค์ทั้ง 5 นั้นจะมีประโยชน์มากหากเราพิจารณาถึงสัดส่วนที่ว่านี้ อาทิเช่น องค์ของผู้กระทำ-องค์เหตุการณ์ เป็นความสัมพันธ์ของบุคคลกับสถานที่ หรือสัดส่วนขององค์เหตุการณ์-องค์การกระทำ นั้นหมายความว่าในเหตุการณ์นั้นมีการกระทำอยู่ เบิร์กกล่าวอีกว่าเราสามารถหาตัวอย่างของสัดส่วนในองค์สององค์ได้ในทุก ๆ ที่ และแม้ว่าแท้จริงแล้วเราจะทดสอบสัดส่วนจากองค์เพียงแค่ 2 องค์ แต่จากองค์ทั้งห้า นั้นสามารถจำแนกสัดส่วนที่เป็นไปได้ 10 คู่ (Burke, 1969a, p. 15) ดังนี้

คู่ที่ 1 เหตุการณ์-การกระทำ

คู่ที่ 2 เหตุการณ์-ผู้กระทำ

คู่ที่ 3 เหตุการณ์-วิธีการ

คู่ที่ 6 การกระทำ-ผู้กระทำ

คู่ที่ 7 การกระทำ-วิธีการ

คู่ที่ 8 ผู้กระทำ-จุดประสงค์

คู่ที่ 4 เหตุการณ์-จุดประสงค์

คู่ที่ 9 ผู้กระทำ-วิธีการ

คู่ที่ 5 การกระทำ-จุดประสงค์

คู่ที่ 10 วิธีการ-วัตถุประสงค์

ซึ่งสัดส่วนข้างต้นเหล่านี้ ถือเป็นमुखสำคัญของ การพิจารณากำหนด อย่างไรก็ตามหากพิจารณาถึงเรื่อง “วิธีทาง -Ways” ก็ควรให้ความสำคัญในสัดส่วนของ การกระทำ (Act) –ผู้กระทำ (Agent) เป็นพิเศษ เนื่องจากทั้งสององค์นั้นต้องการเหตุการณ์ (Scene) เข้าไปประกอบด้วย เพราะฉะนั้น เหตุการณ์-การกระทำและเหตุการณ์-ผู้กระทำ จึงเป็นอารมณ์บวก (Positive) หรือ ตำแหน่ง (Positional) อย่างเต็มที่ เช่นเหตุการณ์ในเรื่องของสุขภาพจะพบว่านักสื่อสารสุขภาพเป็น ปฏิบัติการทางสังคมในการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการสื่อสารด้านสุขภาพไปสู่มือประชาชนมากขึ้นโดยใช้กระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทำให้เกิดความเป็นธรรมด้านการสื่อสารมากขึ้น (ยมาภัย, 2553)

อีกสิ่งหนึ่งที่เบิร์กได้กล่าวถึงก็คือเรื่องของ “ทัศนคติ หรือ Attitude” โดยทัศนคติถือเป็นการเตรียมของการกระทำซึ่งอาจจะเป็นการกระทำเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Act) หรือการกระทำแรกเริ่ม (Incipient act) แต่ทัศนคตินั้นถือเป็นภาวะทางจิตใจ (State of Mind) ที่อยู่ภายใต้ผู้กระทำ (Agent)

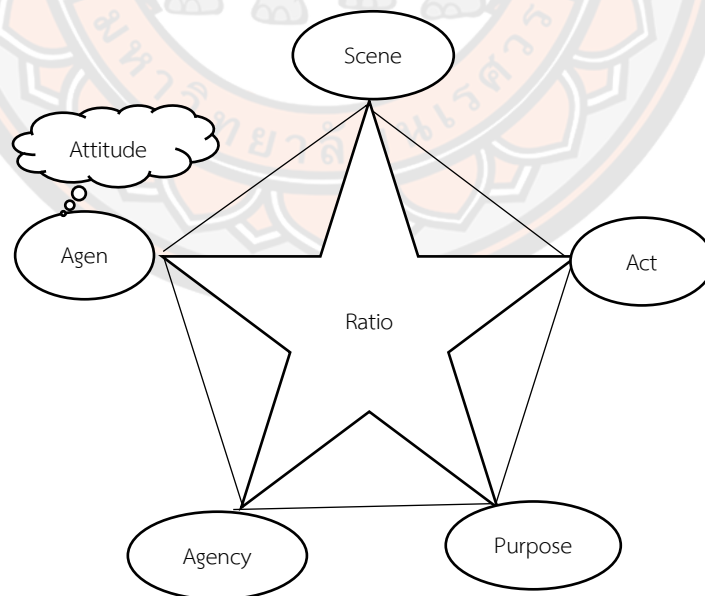


Figure 2 ปัญจางคนาฏกรรมนิยมของเคนเนธ เบิร์ก

Source: Burke, K. (1969)

ยิ่งไปกว่านั้นเบิร์กได้กล่าวว่า หากมองในแง่ของทฤษฎีแล้วจะมีความสัมพันธ์ระหว่าง พระเจ้าและธรรมชาติ พระเจ้าถือเป็นผู้สร้าง (Creator) ส่วนธรรมชาติถือเป็นการสร้างสรรค์ของพระเจ้า (God's creation) เช่นเดียวกันกับเชิงนาฏกรรมเอง จะมีความสัมพันธ์ของสัดส่วนระหว่างการกระทำ และการเคลื่อนไหวว่าการเคลื่อนไหว (Motion) นั้นเกี่ยวข้องกับการกระทำ (Action) แต่การกระทำ เป็นมากกว่าการเคลื่อนไหว

ข้อเสนอของเบิร์กในเรื่องของลักษณะแห่งคำศัพท์ (Terms) แห่งปัญญาชนนาฏกรรมนิยมคือ ลักษณะของฉากหรือเหตุการณ์มีความสัมพันธ์ทางศัพท์บัญญัติกับวัตถุนิยม (Materialism) ลักษณะของผู้แสดงหรือผู้กระทำมีความสัมพันธ์ทางศัพท์บัญญัติกับอุดมคตินิยม (Idealism) ลักษณะของวิถีปฏิบัติ/วิธีการมีความสัมพันธ์กับปฏิบัตินิยม (Pragmatism) เหตุผล/จุดประสงค์มีความสัมพันธ์กับรหัสนิยม (Mysticism) และ การแสดง/การกระทำมีความสัมพันธ์กับสัจนิยม (Realism) นามนิยม (Nominalism) และ เหตุผล (Rationalism)

อย่างไรก็ตามเบิร์กแนะนำว่า เราควรอ่านบทประพันธ์หรือบทกวีเพื่อความงาม (Beauty) และอ่านวิทยาศาสตร์เพื่อความจริง (Truth) และความงามเทียบกับบทกวีซึ่งเท่ากับเป็นการกระทำ (Act) สำหรับความจริงเทียบกับวิทยาศาสตร์ซึ่งเท่ากับเหตุการณ์หรือฉาก (Scene) และเมื่อการกระทำมีส่วนกับเหตุการณ์ จึงอาจกล่าวได้ว่าการกระทำเป็นวิทยาศาสตร์ เพราะว่าวิทยาศาสตร์ เป็นความรู้ของ “อะไรคือ (What is) และทั้งหมดที่เป็น (All That Is) ประกอบกันเป็นฉากแห่งสากล ทั้งหมด (Overall Universal Scene) ในอุตรภาพที่สอดคล้องกันนั้นก็สามารถกล่าวได้ว่า การกระทำก็คือฉาก, การกระทำในฉากนั่นเอง

นอกจากนี้การประยุกต์ใช้รูปแบบของภาพพจน์เปรียบเทียบ (Trope) มี 4 รูปแบบด้วยกัน ดังนี้คือ (1) อุปลักษณ์ (Metaphor) ควรแทนด้วยทัศนมิติ (Perspective) (2) นามนัย (Metonymy) ควรแทนที่ด้วยการลดทอน (Reduction) (3) สมพจน์ (Synecdoche) ควรแทนที่ด้วยรูปแทน (Representation) และ (4) การแฝงนัย (Irony) ควรแทนที่ด้วยวิภาษวิธี (Dialectic) ทั้งนี้ หากขยายรูปแบบการเปรียบเทียบในข้างต้น สามารถอธิบายพอสังเขปได้ ดังต่อไปนี้

(1) อุปลักษณ์ นั้นเป็นเครื่องมือของการมองเห็นบางสิ่ง สิ่งนั้นเป็นสิ่งนี้ สิ่งนี้เป็นสิ่งนั้น โดยทั่วไปก็คือลักษณะท่าทาง (Character) หรือหากจะกล่าวอย่างง่าย ๆ อุปลักษณ์เป็นการบอกให้รู้เกี่ยวกับมุมมองของลักษณะท่าทางนั่นเอง ตัวอย่างเช่น การพิจารณา “ก” ในมุมมองของ “ข” เป็นต้น จากตัวอย่างการศึกษาของ วาเรน แบเรียม (Bareiss, 2016) เกี่ยวกับอุปลักษณ์คือ การตรวจสอบกลวิธีแห่งอุปลักษณ์ระยะ (Spatial Metaphors) ที่ดำเนินงานในรูปแบบเครื่องมือแห่งเรื่องเล่าทั้งแบบภายในเรื่องและข้ามเรื่องของชายสามคนที่ได้รับเชื้อ HIV ชนิดบวก ระเบียบวิธีวิจัยที่นำมาใช้ผ่าน

เรื่องราวอันได้แก่ วิวินิจฉัยเรื่อง (Identified Story), วิเคราะห์เรื่อง (Analysed Story) และการตรวจสอบเพื่อความถูกต้อง (Checked for Validity) โดยรายงานผลเบื้องต้นตามแนวคิดนาฏกรรมนิยมของเคนเนธ เบิร์ก ผลการวิเคราะห์เผยให้เห็นว่ามีการใช้ซ้ำของการอ้างถึงเชิงพื้นที่ (Spatial Referent) ที่ถูกใช้โดยผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเพื่อพรรณนาเกี่ยวกับตนเองไปยังผู้ข้ามพรมแดน (Boundary crossers) ทั้งในเนื้อหาเชิงลายลักษณ์อักษร (Literal Sense) และเชิงอุปลักษณ์ (Metaphor Sense) ดังนั้นการศึกษานี้จึงได้ข้อสรุปว่าการนำเข้าแบบเต็มรูปแบบของอุปลักษณ์ระยะไม่ได้อยู่ในตัวอ้างถึงด้วยตัวเองแต่เป็นในลักษณะการบีบคั้นทางอารมณ์ (Dramatic Tension) ระหว่างความสิ้นหวังของผู้มีส่วนร่วม (Participants' Frustration) กับอุปสรรคของการแยกแผนก (Divisive Barriers) หรืออีกนัยหนึ่งอาจกล่าวได้ว่าการอยู่ในแผนกเดียวกัน (Same Division) มีส่วนช่วยเสริมสร้างพลังให้ผู้มีส่วนร่วมกลายเป็นผู้แนะนำที่มีศักยภาพ (Self-actualised Advocates) ทั้งต่อตนเองและต่อผู้อื่น

(2) การลดทอน ก็คือ รูปแทน (Representation) เช่น หากจะลดขนาดของสหราชอาณาจักรให้อยู่ในรูปของแผนที่ทรวดทรง (Relief Map) อย่างไม่เสียแผนที่นั้นยังถือว่าเป็นตัวแทนของสหราชอาณาจักรอยู่ดี สิ่งนี้อาจเรียกได้ว่าเป็นภาพตัวแทนระดับจิตใจ ซึ่งนั่นก็คือหากทว่ามี ความสอดคล้องกันอยู่บ้างในระหว่างสิ่งที่เราเรียกว่า “การกระทำแห่งการรับรู้ (Act of Perception)” และสิ่งที่เราเรียกว่า “สิ่งที่ถูกรับรู้ (Thing Perceived)” หลังจากนั้นไม่อย่างใดอย่างหนึ่งในอัตราส่วนที่เท่ากันจะถูกทำให้เป็นภาพแทนของอีกสิ่งหนึ่งทันที ดังนั้นหากการลดทอน (นามมัย) ทับซ้อนต่ออุปลักษณ์ (ทัศนมิติ) ในทำนองเดียวกันมันก็จะไปทับซ้อนกับสมพจน์ (รูปแทน) เช่นกัน

(3) นามมัย อาจจะถูกนำเสนอเพื่อให้เป็นการประยุกต์ใช้แบบพิเศษของสมพจน์หลังจากที่มีการเปรียบเทียบ (Analogy) ของความสัมพันธ์ (Correlation) ระหว่าง จิตใจ (Mind) และร่างกาย (Body) หรือ จิตสำนึก (Consciousness) กับ สสารหรือการเคลื่อนไหว (Matter or Motion) และเมื่อเราได้เลือกคุณสมบัติและปริมาณเพื่อเป็นคู่สัมพันธ์กันทางสมพจน์ จากนั้นเราอาจจะเสนอสมพจน์ให้แทนที่ทั้งปริมาณเพื่อคุณสมบัติหรือคุณสมบัติเพื่อปริมาณ แต่การแทนที่ปริมาณเพื่อคุณสมบัติ นั้นจะถือเป็นนามมัย เราอาจจะกล่าวได้ว่า รูปแทน (สมพจน์) เน้นไปที่ความสัมพันธ์ (Relationship) หรือ ความเชื่อมต่อกัน (Connectedness) ระหว่างสองด้านแห่งความสมดุลที่ความเชื่อมต่อซึ่งขยายไม่ทางใดก็ทางหนึ่งจากปริมาณสู่คุณภาพก็จากคุณภาพสู่ปริมาณ แต่การลดทอน จะมีแค่ทิศทางเดียวคือจากคุณภาพไปสู่ปริมาณ

(4) การแฝงนัย คู่ของการแฝงนัยและวิภาษวิธีนั้นจะได้รับการนำเสนอในรูปแบบของวิภาษวิธีในเชิงการละคร อีกทั้งบทบาท (Role) ของมนุษย์อาจจะถูกสรุปอยู่ในรูปแบบของคำขวัญ สุตร คำ

คม หรือความคิดที่แสดงลักษณะของสถานการณ์ของผู้กระทำ บทบาทถือเป็นเนื้อแท้ของผู้กระทำ และถูกพัฒนาไปพร้อมกับความสัมพันธ์ของฉากหรือเหตุการณ์ที่มีต่อผู้กระทำอื่น ๆ ที่ที่ความคิดอยู่ในรูปของการกระทำก็จะมีละครเกิดขึ้น และที่ที่ผู้กระทำอยู่ในความคิดที่เป็นรูปเป็นร่าง (Ideation) ก็จะมีวิภาษวิธีเกิดขึ้น

2.1.3 องค์ประกอบและเกณฑ์แห่งความหมายของ ไอ. เอ. ริชาร์ดส์ (The Triangle and The Aspects of Meaning of I. A. Richards)

ไอเวอร์ อาร์มสตรอง ริชาร์ด หรือที่เรียกกันโดยทั่วไปว่า ไอ.เอ. ริชาร์ดส์ (Ivor Armstrong Richards or I. A. Richards) ได้ร่วมงานกับ ซี. เค. ออกเดน (C. K. Ogden) ในหนังสือเรื่อง ความหมายแห่งความหมาย (Meaning of Meaning) (I.A Richards & Ogden, 1923) และได้นำเสนอว่า ภาษาและสัญลักษณ์ขึ้นอยู่กับความคิด ทุกถ้อยคำที่กล่าวออกมาเพื่อมารองรับการสื่อสารทางความคิด แท้จริงแล้วคำต่าง ๆ นั้นที่เรา รู้จักกันนั้นโดยตัวของคำเองแล้วไม่ได้มีความหมายอะไร คำจะมีความหมายก็ต่อเมื่อผู้คิดได้ใช้คำนั้นแทนที่สิ่งหรืออารมณ์ต่าง ๆ ขึ้นมาจึงทำให้คำ ๆ นั้นมีความหมายมาทันที คำต่าง ๆ นั้นก็ถือว่าเป็นเครื่องมือที่สื่อแทนความคิด แต่การใช้สำหรับการบ่งถึง (Referential Use) ซึ่งสะท้อนกลับและการใช้ทางเขาว์ปัญญาของภาษาถือว่ามี ความสำคัญยิ่ง อีกทั้งคำยังมีหน้าที่อื่น ๆ ซึ่งอาจถูกจัดกลุ่มรวมกันกับเชิงอาเวค (Emotive) สิ่งนี้ถือเป็นเครื่องทดสอบได้เป็นอย่างดีเมื่อกรอบความคิดของปัญหาในข้อความที่จำกัดและการสื่อสารอย่างชาญฉลาดได้ถูกจัดตั้งหรือทำให้มีขึ้น ดังนั้นความสำคัญของแง่มุมเชิงอาเวคแห่งภาษาก็ไม่ต้องถูกลดขนาดลง แล้วผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในถ้อยคำที่เป็นที่นิยมหรือถ้อยคำที่เป็นบุพกาลจะถูกนำมาเพื่อให้มีสิ่ง ที่เรียกว่าการพลิกกลับด้านของลำดับแห่งแนวทางเชิงอาเวคนี้ อย่างไรก็ตามแท้ที่จริงแล้ว ความยาก ยิ่งของพฤติกรรมที่อยู่ในคำแห่งคือเรื่องอิทธิพลของ “การไม่ใช่สัญลักษณ์ (Non-symbolic)” สำหรับการวิเคราะห์ “ความหมายแห่งความหมาย (Meaning of Meaning)” นั้นเราควรพิจารณาถึง จุดเริ่มต้นแห่งความสัมพันธ์ของความคิด คำ และสิ่ง เนื่องจากสิ่งเหล่านี้ถูกพบในกรณีของคำพูดที่ สะท้อนกลับ (Reflective Speech) ซึ่งไม่สลับซับซ้อนในทางอารมณ์ (Emotional) การเจรจาอย่าง มีชั้นเชิง (Diplomatic) หรือแม้แต่สิ่งเร้าที่รบกวนจิตใจต่าง ๆ (Disturbance) และสิ่งที่ต้องตระหนัก คือ ความไม่ตรงไปตรงมาของความสัมพันธ์ระหว่างคำและสิ่งถือเป็นลักษณะเฉพาะซึ่งสมควรจะต้อง ใส่ใจเป็นสิ่งแรก

อย่างไรก็ตามทั้งไอ เอ ริชาร์ดส์และซี เค ออกเดนได้สร้างสามเหลี่ยมแห่งความหมาย (Triangle of Meaning) ซึ่งมีองค์ประกอบดังนี้คือ 1. ตัวอ้างอิง (Reference) ซึ่งจริง ๆ แล้วก็คือ ความคิด (Thought) หรือภาพที่ปรากฏทางจิตใจนั่นเอง 2. “สัญลักษณ์ (Symbol)” มีความสัมพันธ์

โดยตรงกับความคิดอีกทั้งช่วยแยกให้เห็นชัดเจนระหว่างความคิด (Thought) และสิ่ง (Thing) อีกทั้งสัญลักษณ์ยังเป็นตัวบันทึกเหตุการณ์และสื่อสารความจริง หากจะว่าไปแล้วสัญลักษณ์อ้างอิงถึง “ตัวอ้างอิง (Referent)” และ 3. ตัวอ้างอิง (Referent) แทนค่าด้วยสิ่งที่เป็นสิ่งนั้น ๆ และไม่ใช่บุคคลผู้กระทำ (Not an Active Person) องค์ประกอบทั้งสามนี้สามารถนำมาจัดเป็นรูปทรงสามเหลี่ยมได้ ดังนี้คือ

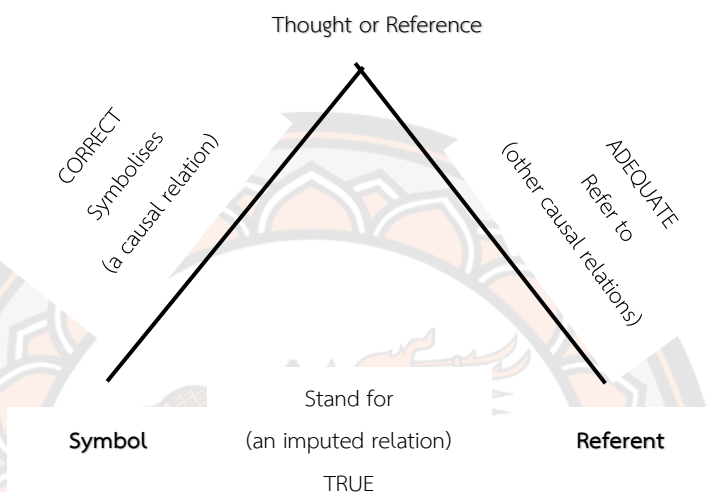


Figure 3 สามเหลี่ยมแห่งความหมาย

Source: I. A. Richards and C.K. Ogden. (1923, p11)

ไอ.เอ. ริชาร์ดส์ และ ซี. เค. ออกเดน ได้อธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับสามเหลี่ยมแห่งความหมายว่า ระหว่างความคิด (Thought) และสัญลักษณ์ (Symbol) นั้นถือเป็นความสัมพันธ์เชิงเหตุผล (causal relation) เมื่อใดก็ตามที่เราพูดนั้น จะมีความเป็นสัญลักษณ์นิยม (Symbolism) ในบางส่วนของก่อให้เกิดตัวอ้างอิง (Reference) ที่เรากำลังสร้างขึ้นและบางส่วนของสร้างขึ้นโดยปัจจัยทางสังคมและจิตวิทยา ซึ่งวัตถุประสงค์ คือ ต้องการสร้างตัวอ้างอิง ต้องการสร้างสัญลักษณ์ของผู้พูดที่มีผลต่อคนอื่น ๆ และต่อทัศนคติของผู้พูด เมื่อเราได้ยินถ้อยคำที่ถูกพูดออกมา สัญลักษณ์จะเป็นสาเหตุให้เราแสดง การกระทำต่อตัวอ้างอิง และต่อทัศนคติที่เราตั้งใจ ซึ่งสอดคล้องกับสถานการณ์ที่มีความเหมือนกันไม่มากนัก ต่อการกระทำและทัศนคติของผู้พูด

ระหว่างความคิด (Thought) และตัวอ้างอิง (Referent) นั้นก็มีความสัมพันธ์ด้วยเช่นกัน และความสัมพันธ์นั้นเกือบจะเป็นความสัมพันธ์โดยตรง ตัวอย่างเช่น เมื่อเราคิดหรือสนใจในเรื่องของสีด้านนอกที่เรามองเห็น หรือเกือบจะเป็นความสัมพันธ์ทางอ้อมก็เป็นได้ เช่น เมื่อเราคิดถึงหรือเอ่ยถึง ใครสักคนหนึ่งอย่างจักรพรรดินโปเลียน ซึ่งถือเป็นกรณีที่น่าจะมีการรื้อรอยของสายโซ่เส้นยาว

แห่งสัญลักษณ์และสถานการณ์ที่มาบังเกิดขึ้นพร้อมกันระหว่างการกระทำและตัวอ้างอิง อาทิเช่น คำ-นักประวัติศาสตร์-บันทึกร่วมสมัย-ประจักษ์พยาน-ตัวอย่างถึง (จักพรรดินโปเลียน)

ระหว่างสัญลักษณ์ (Symbol) และตัวอ้างอิง (Referent) ไม่มีความสัมพันธ์อื่น ๆ มากกว่าความสัมพันธ์โดยตรงซึ่งประกอบไปซึ่งเป็นการใช้โดยใครคนหนึ่งเพื่อแทนตัวอ้างอิง (Referent) ดังนั้นอาจจะกล่าวได้ว่า สัญลักษณ์และตัวอ้างอิงนั้นไม่ได้เชื่อมต่อกันโดยตรง (เป็นความสัมพันธ์ที่ถูกใส่คุณลักษณะลักษณะเข้าไป Imputed Relation) แต่เป็นความสัมพันธ์กันทางอ้อมของสามเหลี่ยม ดังนั้นจากรูปแล้วจึงเห็นว่าไม่มีเส้นเชื่อมต่อกันระหว่างสัญลักษณ์และตัวอ้างอิง

นอกจากนี้ ในหนังสือชื่อ Practical Criticism ไอ. เอ. ริชาร์ดส์ (I. A. Richards, 1930) ได้ขยายเกณฑ์ของการให้ความหมายและการพูดซึ่งมีอยู่ 4 ข้อด้วยกันคือ เนื้อสาร (Sense) ความรู้สึก (Feeling) น้ำเสียงและระดับเสียง (Tone) และเจตจำนง (Intention) โดยสามารถอธิบายได้ดังนี้คือ

เนื้อสาร (Sense) หมายถึงการพูดที่เกิดจากความตั้งใจและคาดหวังจะได้ยินสิ่งที่พูด โดยใช้ถ้อยคำส่งตรงไปยังผู้ฟังตามสถานการณ์ต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการพฤติกรรมตามที่เรารู้สึก เช่น เมื่อพูดแล้วมีการคิด การตัดสินใจ และมีการกระตุ้นเพื่อให้ผู้ฟังได้คิดตามหัวข้อนั้น ๆ ที่เรารู้สึก

ความรู้สึก (Feeling) เมื่อเราได้ฟังเนื้อสารแล้ว เรายังมีความรู้สึกถึงหัวข้อต่าง ๆ เหล่านั้น ซึ่งเป็นสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เรารู้สึก เรามีสทัศนคติ มีข้อเสนอแนะที่พิเศษ มีอคติ มีความสนใจอันแรงกล้า เราก็จะใช้ภาษาเพื่อแสดงถึงความรู้สึกเหล่านั้น หรือตระกูลของคำที่มีความหมายต่างกันบ้างเล็กน้อย (Shade of Meaning) ดังนั้นผู้พูดต้องตระหนักถึงความรู้สึกก่อนที่จะพูดอะไรออกไป หรืออาจกล่าวง่าย ๆ ก็คือ ผู้พูดมีทัศนคติอย่างไรกับเนื้อสารนั้น

น้ำเสียงและระดับเสียง (Tone) เป็นเรื่องปกติที่ผู้พูดย่อมต้องมีทัศนคติต่อผู้ฟัง ดังนั้นผู้พูดจึงเลือกหรือจัดสรรสิ่งที่พูดต่อผู้ฟังด้วยความหลากหลายซึ่งก็ขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ของผู้พูดและผู้ฟังด้วย อีกทั้งน้ำเสียงและระดับเสียงที่ผู้พูดเปล่งออกมานั้น ย่อมแสดงถึงการตระหนักรู้ในความสัมพันธ์แห่งเนื้อสารที่จะใช้ต่อผู้ฟังซึ่งจะเป็นการเผยให้เห็นถึงสิ่งที่มาจากความรู้สึกข้างใน

เจตจำนง (Intention) คือ ผู้พูดมีจุดประสงค์ และเป้าหมายอะไรในการพูดนั้น ซึ่งสามารถสังเกตได้จากเนื้อสาร ความรู้สึก น้ำเสียงและระดับเสียงซึ่งแสดงถึงทัศนคติต่อผู้ฟังว่าตั้งใจหรือไม่ตั้งใจพูด เป็นต้น

จากทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดการเล่าเรื่องทั้งสามทฤษฎีตามที่ได้วิจัยได้นำเสนอในข้างต้น ได้แก่ วอลเทอร์ พิช-เซอร์, เคนเนธ เบิร์ก, และ ไอ.เอ. ริชาร์ดส์ จะเห็นได้ว่ามีแง่มุมที่สอดคล้องกันที่น่าสนใจเช่น การเล่าเรื่องนั้นต้องมีการกระทำที่จะเกิดจากผู้กระทำ โดยตัวผู้กระทำที่อยู่ในองค์แห่งการเล่าเรื่องเคนเนธ เบิร์กนั้น (รูปที่ 2) จะเห็นได้ว่ามีเรื่องของทัศนคติเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งตัวทัศนคติเองนั้นได้แทรกซึมอยู่ในเกณฑ์ของ ไอ.เอ. ริชาร์ดส์ด้วยเช่นกัน และหากพิจารณาดูแล้ว

ทัศนคติในการเล่าเรื่องนั้นสามารถส่งผลต่อความเป็นเหตุเป็นผลของการเล่าเรื่องเพื่อให้เกิดความน่าจะเป็นและความเที่ยงตรงของเรื่องเล่าในกระบวนการทัศน์ของพิชเชอร์ เช่นเดียวกันกับที่น้ำเสียงและระดับเสียงเองก็อาจส่งผลต่อความน่าจะเป็นและความเที่ยงตรงของเรื่องที่จะเล่าได้ด้วยเช่นกัน กอปรกับอุปลักษณ์หลักสามารถมาเกาะเกี่ยวกับการแสดงซึ่งพ้องกับเบิร์กในเรื่องของโลกใบนี้เสมือนดังละครที่มีผู้แสดงเรื่องราว เช่นเดียวกันกับที่วัตถุประสงค์ (Purpose) และเจตจำนง (Intention) สามารถที่จะรวมกันได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นว่าองค์ประกอบของการเล่าเรื่องทั้งสามทฤษฎีนี้สามารถเทียบเคียงจับกลุ่มมาเข้ากลุ่มเพื่อหาลักษณะที่สอดคล้องกันได้ดังตารางที่ 3 คือ

Table 3 การเชื่อมโยงองค์ประกอบการเล่าเรื่องจากสามนักคิด โดยผู้วิจัย

กลุ่มที่	แนวคิดของ		
	วอลเทอร์ พิชเชอร์	เคนเนธ เบิร์ก	ไอ.เอ. ริชาร์ดส์
1	-	Agent/ Attitude	Thought
2	Material Coherence	Scene	Sense
3	-	Purpose	Intention
4	Characterological Coherence	Act	Feeling, Tone
5	Argumentative Structure Coherence, Logic of Good Reasons	Agency	-

จากตารางที่ 3 จะเห็นได้ว่าแนวคิดจากสามนักคิด วอลเทอร์ พิชเชอร์, เคนเนธ เบิร์ก, และ ไอ.เอ. ริชาร์ดส์ นั้นสามารถจัดกลุ่มเทียบเคียงความคล้ายคลึงกันได้ทั้งหมดห้ากลุ่มด้วยกันได้แก่

กลุ่มที่ 1 นั้นมีเพียง Agent หรือผู้กระทำ เป็นเพียงองค์ประกอบเดียวเนื่องจาก ในการเล่าเรื่องนั้นต้องมีผู้กระทำเป็นตัวหลัก โดยผู้กระทำนั้นสามารถเป็นผู้กระทำที่อยู่ในเหตุการณ์และผู้กระทำที่เป็นคนเล่าเรื่อง และตัวผู้กระทำนั้นจะได้รับอิทธิพลจากทัศนคติและความคิด ทำให้ส่งผลต่อองค์ประกอบที่อยู่ในกลุ่มถัดไป

กลุ่มที่ 2 คือ Sense หรือเนื้อหา กับ Material Coherence หรือความสอดคล้องทางเนื้อหา หากพิจารณาดูแล้วจะเห็นได้ว่าข้อความที่เราตั้งใจจะสร้างและส่งออกไปนั้นต้องมีความสอดคล้องในทุก ๆ ด้าน รวมถึงความสอดคล้องพ้องกันกับ scene ซึ่งประกอบไปด้วย สถานที่ เวลา และรายละเอียดอื่น ๆ หากเนื้อหาไม่สัมพันธ์กับเหตุการณ์ สถานที่ เวลา แล้วอาจส่งผลให้เรื่องเล่าไม่

น่าเชื่อถือ ด้วยเหตุนี้ทั้งสามคำนี้ อันได้แก่ Sense, Material Coherence และ Scene จึงถูกจัดไว้อยู่ในกลุ่มเดียวกัน

กลุ่มที่ 3 คือ Purpose และ Intention มีความหมายในทางเดียวกันคือ เป้าหมาย หรือ เจตนาแห่งการกระทำนั้น ๆ

กลุ่มที่ 4 ประกอบไปด้วย Feeling, Tone, Characterological Coherence และ Act โดย ทั้งสี่องค์ประกอบได้รับการพิจารณาว่า ทั้งความรู้สึก น้ำเสียง บุคลิกลักษณะที่สอดคล้องนั้นส่งผลถึงการกระทำ หรือการกระทำนั้นประกอบไปด้วย ความรู้สึก น้ำเสียงและบุคลิกลักษณะ

กลุ่มที่ 5 ประกอบได้ด้วย Agency, Argumentative Structure Coherence และ Logic of Good Reasons ถูกจัดอยู่กลุ่มเดียวกัน เนื่องจาก ผู้คนมักจะมีเหตุผลในการใช้วิธีการต่าง ๆ และ เหตุผลนั้นควรมีความสอดคล้อง รวมถึงควรมีตรรกะของเหตุผลที่ดี (ความจริง, การเข้าประเด็น, ความเสมอต้นเสมอปลาย, และคุณค่าเชิงคุณภาพ) ด้วยเหตุนี้จึงจัดองค์ประกอบทั้งสามส่วนใหญ่ให้อยู่ในกลุ่มเดียวกัน

ทั้งนี้ กลุ่มทั้ง 5 ที่นำเสนอในข้างต้นนั้น ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์จากแนวคิดของทั้งสามนักคิด คือ วอลเทอร์ พิช-เซอร์, เคนเนธ เบิร์ก, และ ไอ.เอ. ริชาร์ดส์ ผู้วิจัยได้สังเคราะห์โดยถอดลักษณะองค์ประกอบย่อยทั้งหมดแล้วนำมาจัดวางใหม่พร้อมทั้งกำหนดลักษณะองค์ประกอบของการเล่าเรื่องใหม่ออกมาเป็นกรอบแนวคิดที่เรียกว่า ACADeMe Model ตามที่ปรากฏในภาพที่ 4 พร้อมคำอธิบายด้านล่างนี้

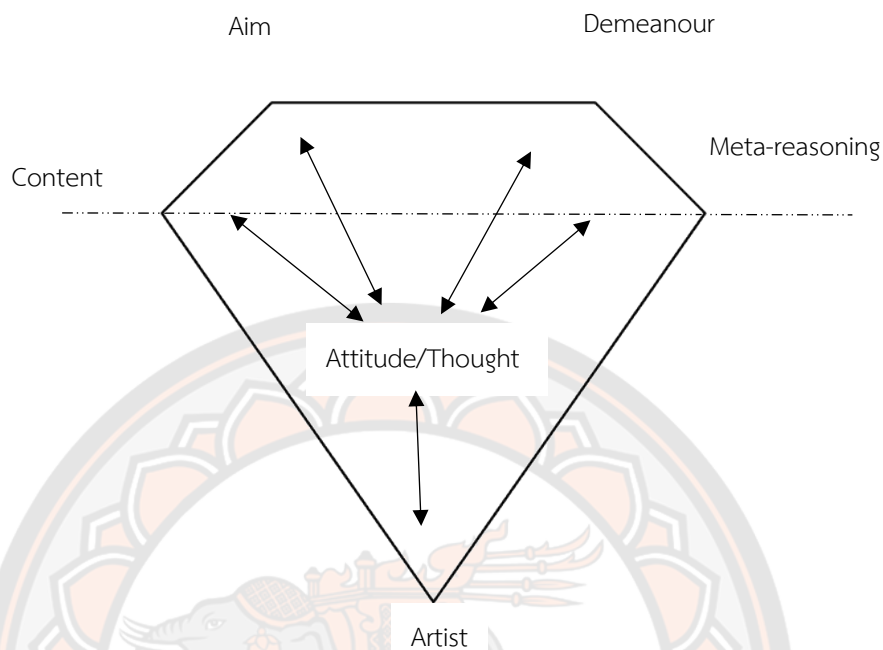


Figure 4 องค์ประกอบแห่ง ACADeMe Model

Source: ผู้วิจัย

กลุ่มที่ 1 **Artist** หรือ ศิลปิน โดยผู้วิจัยมองเห็นว่าเป็นสองนัยยะดังนี้คือ นัยยะแรก ผู้ที่เล่าเรื่องถือเป็นผู้ที่สร้างสรรค์ชิ้นงานศิลปะแห่งเรื่องเล่า และ นัยยะที่สอง ตัวกระทำที่อยู่ในเรื่องเล่านั้นถือเป็นนักแสดงที่เปิดเผยศิลปะแห่งเรื่องเล่านั้นให้เด่นชัด นอกจากนี้ศิลปินจะได้รับอิทธิพลจากทัศนคติ (attitude) และความคิด (thought) มาส่งผ่านตัวศิลปินอีกทอดหนึ่ง

กลุ่มที่ 2 **Content** ถือเป็น เนื้อเรื่อง สาร สถานที่ รวมถึงรายละเอียดต่าง ๆ ที่บรรจุในเรื่องราวที่เล่า

กลุ่มที่ 3 **Aim** คือความมุ่งหมายของการเล่าเรื่องราวเพื่อให้เป็นไปตามเจตนาที่ได้ตั้งไว้

กลุ่มที่ 4 **Demeanour** สื่อถึงอากัปกิริยา ลักษณะท่าทาง ความประพฤติ และการกระทำที่อยู่ในเรื่องเล่าหรืออยู่ในตัวผู้เล่าเรื่องนั้น

กลุ่มที่ 5 **Meta-reasoning** จากองค์ประกอบความสอดคล้องของโครงสร้างเชิงให้เหตุผล วิธีการ และตรรกะการให้เหตุผลที่ตีนั้น ผู้วิจัยเห็นว่าในแต่ละองค์ประกอบเป็นการให้เหตุผลแห่งการดำเนินเรื่องราว ไม่ว่าจะเป็รนามักจะมีเหตุผลในใช้วิธีการ ตัวเหตุผลนั้นต้องมีโครงสร้างที่สอดคล้อง

กับเหตุผลที่เรากระทำและต้องมีตรรกะของการที่จะเป็นเหตุผลที่ดี ซึ่งเหตุผลเหนือเหตุผล หรือ Meta-reasoning จะมีความหมายว่าเหตุผลที่เกี่ยวกับเหตุผล (Ackerman & A.Thompson., 2017) ที่มีอยู่ในเรื่องราว เป็นเหตุผลที่เหนือไปกว่าเหตุผลในขั้นต้นเพราะต้องมีขั้นตอนที่ดีมีวิธีการร่วมผสานกับความสอดคล้องของโครงสร้าง ซึ่งแท้ที่จริงแล้วเหตุผลที่เหนือเหตุผลของมนุษย์เรานั้นอาจจะเป็นการกระทำที่มาจากจิตใจ ความคิด ทัศนคติ ก็อาจเป็นไปได้ นอกจากนี้จะเห็นได้ว่าหลายครั้งหลายคราที่เราพยายามจะหาเหตุผลเพื่ออธิบายเหตุแห่งผลนั้น แต่เราก็จะพบได้ว่าสิ่งที่เราพยายามหาเหตุผลนั้นเกิดเป็นความจริงแห่งความเป็นเสียงเพรียกหาแห่งจิตวิญญาณนั่นเอง

กลุ่มทั้ง 5 ข้างต้นเมื่อนำมารวมกันจะได้รูปแบบที่เรียกว่า ACADeMe Model (โดยผู้วิจัย) ซึ่งพ้องรูปกับคำภาษาอังกฤษว่า “Academe (อ่านว่า อะ-คา-ติม)” อันหมายถึง แหล่งสังคมหรือชุมชนที่ให้ความรู้ขั้นสูงโดยเฉพาะความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาและความคิด สำหรับคำนี้มาจากวลีที่ว่า “groves of Academe” หรือสวนแห่งศาสตร์และศิลป์ ซึ่งในภาษาละตินก็คือคำว่า academy ใช้เพื่ออ้างถึงหลักคำสอนของเพลโต (Plato’s Doctrines) นอกจากนี้คำว่า อคาติม อาจหมายถึง อคาติมัส (Academus) หนึ่งในวีรบุรุษของกรีก ผู้ที่จะเป็นวีรบุรุษนั้นต้องมีการกระทำที่เป็นที่เลื่องลือ และเป็นตำนานให้กล่าวขาน นอกจากนี้ “อคาติม” ยังเป็นอีกรูปแบบหนึ่งที่ใช้ในบทกวีแทนคำว่า Academy ในผลงานของเชกสเปียร์ (Shakespeare) (Harper, 2001a)

ACADeMe Model ตามที่ปรากฏในภาพ 4 ข้างต้นนั้นมีลักษณะเป็นแผนภาพรูปเพชร โดยองค์ประกอบ “ศิลปิน” อยู่ด้านเหลี่ยมปลายสุดและมีพื้นที่มากที่สุดซึ่งสื่อให้เห็นว่าเป็นผู้มีบทบาทสำคัญในเล่าเรื่องเล่าหรือในเรื่องเล่าที่จำเป็นต้องดำเนินโดยผู้กระทำ อีกทั้งยังมีทัศนคติและความคิดที่อยู่ด้านในส่งผลสองทางมายังตัวศิลปินพร้อมทั้งสะท้อนกลับไปยังองค์ประกอบอื่น ๆ ที่อยู่ตามเหลี่ยมเพชรด้านบน และหากพิจารณาถึงสภาพความเป็นจริงของเพชรที่เจียรระไนแล้วเราจะเห็นได้ว่าตัวเพชรจะถูกฝังตามตัวเรือนแหวน เครื่องประดับอื่น ๆ หรือแม้แต่เสื้อผ้า และเผยให้เห็นแต่เหลี่ยมเพชรด้านบน สิ่งนี้ผู้วิจัยได้ให้ความหมายว่า ในบางครั้งเรื่องเล่าต่าง ๆ นั้นเราอาจจะไม่เห็นตัวศิลปินที่เล่าหรืออาจทราบว่ามีผู้กระทำและพฤติกรรมเกิดขึ้น แต่ทั้งหลายทั้งปวงเรารู้ว่ามีศิลปินหรือผู้กระทำในเรื่องเล่านั้นอยู่ อีกทั้งลักษณะของการฝังอยู่ในตัวเรือนของเพชรที่เผยแต่ด้านบน ก็เปรียบเสมือนภูเขา น้ำแข็งในมหาสมุทรที่อาจจะมีทัศนคติและความคิดที่อยู่ภายในซ่อนอยู่ข้างใต้และเรามองเห็นแต่เพียงภูเขาน้ำแข็งที่อยู่แต่เพียงด้านบน เช่นเดียวกับเรื่องเล่าที่เราสามารถทราบทัศนคติของผู้เล่าผ่านเนื้อหาวัตถุประสงค์ อากัปกริยา และเหตุผลเหนือเหตุผลนั้น

2.2 แนวคิดการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ของโบริยาร์ด (Baudrillard's Consumption of Sign)

“การบริโภคไม่ใช่ทั้งปฏิบัติการทางวัตถุหรือปรากฏการณ์แห่งความมั่งคั่ง และไม่ได้ถูกนิยามให้เป็นเพียงเครื่องหลอเลี้ยบบำรุงร่างกายที่เราได้เสพสรรเข้าไป อีกทั้งไม่ใช่เสื้อผ้าอาภรณ์ที่เราสวมใส่ ไม่ใช่ทั้งรถราที่เราขับ รวมไปถึงไม่ใช่คำพูดที่เราพูดและไม่ใช่สิ่งที่เราเห็นได้ด้วยตาที่เรารับและเสพเข้าไป แต่เป็นองค์ประกอบของเหล่าสรรพสิ่งที่กำลังถักทอความหมายให้”

(Baudrillard, 1996 translated by Benidicts, 1996: 200)

ข้อความข้างต้นคือข้อเขียนที่โบริยาร์ดได้กล่าวถึงการบริโภคในหนังสือ The System of Objects ปี 1968 (Baudrillard, 1996) ซึ่งแปลโดย Benedict, J. ในปี 1996 ในข้อความดังกล่าวนี้ โบริยาร์ดได้ให้นิยามของการบริโภคโดยเริ่มจาก ‘ความไม่ใช่’ อย่างไรก็ตามในตอนท้ายของข้อความ ย่อหน้าเดียวกันนั้น เขาได้เขียนนิยามที่เรียกว่า ‘ใช่’ ของการบริโภคว่าคืออะไรไว้ดังนี้

“การบริโภคคือ ความสมบูรณ์แบบอันเสมือนจริงของเหล่าวัตถุและข้อความทั้งหลายทั้งปวงที่พร้อมจะถูกสถาปนาขึ้นร่วมกับความสอดคล้องทางวาทกรรมอย่างเหมาะสม หากทว่าการบริโภคจะมีความหมายอื่น ๆ ไฉนนั้น การบริโภคก็คงจะหมายถึงกิจกรรมที่ประกอบขึ้นโดยการจัดการที่มีระบบแห่งเหล่าสัญลักษณ์”

(Baudrillard, 1996 translated by Benidicts, 1996: 200)

จากข้างต้นอาจกล่าวได้ว่า การบริโภคของโบริยาร์ดก็คือ วาทกรรมแห่งกิจกรรมใด ๆ ที่ก่อให้เกิดสัญลักษณ์ซึ่งเป็นการให้ความหมายแห่งกิจกรรมนั้น ๆ ขึ้นหรือกล่าวอย่างง่ายคือ การใส่ความหมายในการกระทำ ขณะที่กิจกรรมการบริโภควัตถุนั้น โบริยาร์ดยังได้กล่าวว่าการจะเป็นวัตถุแห่งการบริโภคได้นั้น วัตถุจะต้องแปลงสภาพให้เป็น “สัญลักษณ์” เสียก่อน และหากกล่าวในระบบแห่งการบริโภคแล้วตัวสัญลักษณ์ต้องทำให้เป็นลักษณะเฉพาะบุคคลและต้องทำให้เกิดความแตกต่าง

ขณะที่ในหนังสือ The Consumer Society: Myths and Structures [(Baudrillard, 1998) แปลจากต้นฉบับปี 1970] โบริยาร์ดได้กล่าวในหัวข้อการบริโภคแห่งการบริโภค (Consumption of Consumption) ว่า การบริโภคนั้นคือมายาอย่างหนึ่ง ดังจะกล่าวได้ว่าการบริโภคคือถ้อยแถลงแห่งสังคมร่วมสมัยที่เกี่ยวข้องกับตัวของสังคมเอง หรืออาจจะเป็นวิถีที่คนในสังคมกล่าวถึงตนเอง และอยู่บนพื้นฐานความจริงแห่งการบริโภคที่ว่า การบริโภคก็คือมโนคติ (Idea) แห่งการบริโภคซึ่งเป็นการย้อนกลับ เป็นโครงสร้างที่สับสน ทั้งยังเป็นสุนทรพจน์และยังเป็นวาทกรรมทาง

ปัญหาที่เกิดขึ้นซ้ำ ๆ อย่างไม่มีวันจบสิ้นในทุก ๆ วัน สังคมของเราคิดถึงและพูดถึงตนเองว่าเป็นสังคมแห่งการบริโภคและตราบเท่าที่เรายังบริโภคสิ่งใด ๆ ก็ตามเป็นจำนวนมาก เราก็ยังคงเรียกตนเองว่าเป็นสังคมแห่งการบริโภคและถือว่าเป็นมนโคติ อีกทั้งการโฆษณายังเสมือนเป็นบทบรรเลงเพลงสรรเสริญชัยชนะแห่งมนโคตินั้นอีกด้วย อันที่จริงแล้ว สิ่งเหล่านี้ไม่ได้เป็นมิติพิเศษแต่อย่างใด แต่เป็น “มิติแห่งมายา” หากเราเพียงแค่อะเสพ กัดกิน และเพียงเพื่อย่อยแล้วไซ้ การบริโภคนั้นก็จะไม่เป็นมายาแต่อย่างใด ดังนั้นเราบริโภคมนโคติแห่งการบริโภค (Image of Consumption) และร่วมก่อร่างสร้างมายาคติใหม่แห่งเผ่าพันธุ์ หรือจรรยาแห่งความทันสมัย (Morality of Modernity)

นอกจากนี้ในเรื่องของการบริโภคที่โบดริยาร์ดได้เขียนในหนังสือ For a Critique of the Political Economy of the Sign [(Baudrillard, 1981) แปลโดย Lavin, C.] สามารถสรุปได้ดังนี้ว่า แต่ละบุคคลพยายามประดิษฐ์สร้างวางความหมายแห่งการบริโภคในรูปแบบของตนเองขึ้น ซึ่งการสร้างความหมายของแต่ละบุคคลขึ้นมาเองนั้นถือว่าเป็นการสร้างอัตลักษณ์ให้แก่การบริโภคของตนเองด้วยเช่นกัน ในเรื่องของอัตลักษณ์นั้นโบดริยาร์ดยังได้กล่าวว่า อัตลักษณ์เป็นเสมือนภาพลักษณ์ในกระจกที่นำเสนอความหมายแห่งพฤติกรรม และพฤติกรรมที่นำเสนอจะอยู่รอบ ๆ ตัวเราพร้อมกันนั้นได้ทำการโอบล้อมตัวเราจนกลายเป็นภาพลักษณ์ของเราเองด้วย เราจึงได้แสดงออกต่อสังคมหรือโลกใบนี้ในภาพลักษณ์แห่งการบริโภคนั้น อีกทั้งตัวเราเองได้พยายามที่จะแปลกแยกแตกต่างจากคนอื่น (Alienated) ด้วยพฤติกรรมแสดงออกโดยใช้การบริโภคสินค้าและใส่ความหมายลงในสินค้านั้น ๆ ที่เราบริโภค ซึ่งความหมายว่า สิ่งที่เราใส่ลงไปในนั้นเป็นความหมายภายใต้เงื่อนไขของสัญญะนั้นเอง เพื่อทำให้เกิดจักรวาลแห่งความสัมพันธ์ของสินค้าหรือกล่าวอีกนัยก็คือการบริโภคสินค้าที่ไม่สิ้นสุดเนื่องจากผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับสินค้า ด้วยเหตุนี้ เราจึงไม่ได้บริโภคเฉพาะแค่สินค้านั้น แต่เราบริโภค “รหัส” ที่อยู่ในสินค้านั้นด้วย และเมื่อเราบริโภครหัสแห่งสินค้านั้นจึงก่อให้เกิดการผลิตซ้ำแห่งระบบของการบริโภค ดังนั้นจึงจำเป็นเป็นอย่างยิ่งที่เราต้องจำแนกเรื่องของตรรกะการบริโภคออกมาเป็นระดับ โดยเฉพาะอย่างยิ่งตรรกะการบริโภคเชิงสัญญะซึ่งเป็นการบริโภคเพื่อให้เกิดความแตกต่างโดยตรรกะการบริโภคมีอยู่ด้วยกัน 4 ระดับ ได้แก่

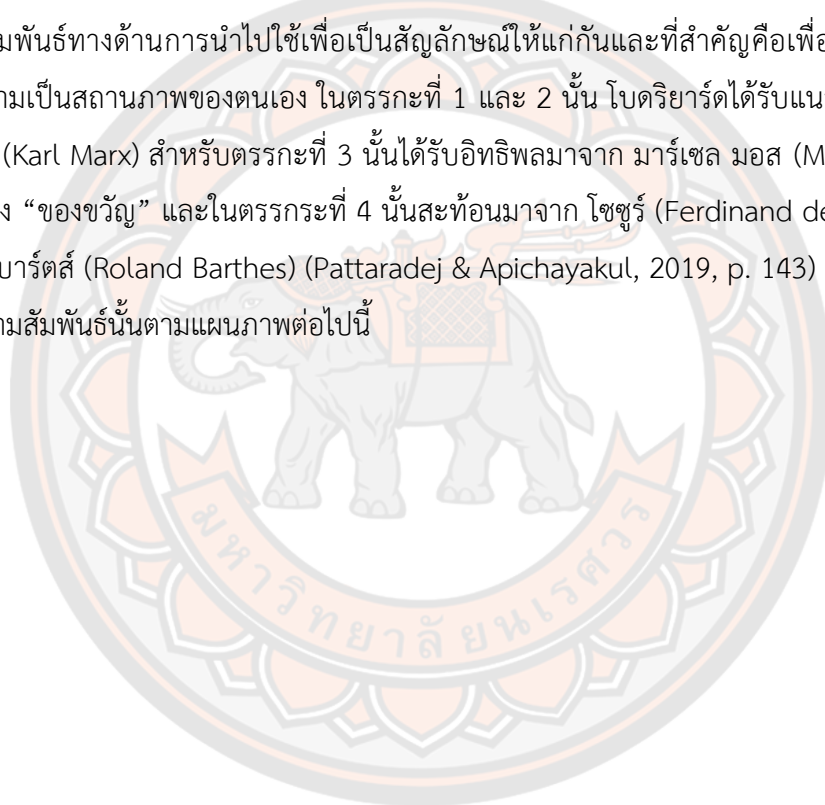
1. ตรรกะทางหน้าที่ของอรรถะคุณค่าการใช้สอย (Functional Logic of Use Value) ถือเป็นตรรกะแห่งการปฏิบัติการ (Practical Operation) หรือเป็นอรรถประโยชน์ (Utility) มีสถานภาพเป็นเครื่องมือ (Instrument)

2. ตรรกะทางเศรษฐกิจของคุณค่าการแลกเปลี่ยน (Economic Logic of Exchange Value) ถือเป็นตรรกะแห่งความสมมูลย์ (Equivalence) หรือตรรกะการตลาด (Market) ซึ่งเปลี่ยนจากเครื่องมือมาเป็นสินค้า (Commodity)

3. ตรรกะการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ (Logic of Symbolic Exchange) เป็นตรรกะแบบทั้งสองฝ่ายที่สับสนกัน (Ambivalence) และสามารถเรียกได้ว่าเป็นตรรกะแห่งของขวัญ (Gift) มีสถานภาพเป็นสัญลักษณ์ (Symbol) ให้แก่กัน

4. ตรรกะของคุณค่าทางสัญญาณ (Logic of Sign Value) เป็นตรรกะแห่งความแตกต่าง (Difference) หรืออาจเรียกได้ว่าเป็นตรรกะแห่งสถานภาพ (Status) เนื่องจากตรรกะนี้บ่งบอกสัญญาณ (Sign)

ตรรกะแห่งการบริโภคทั้งสี่ตามที่กล่าวในข้างต้นนี้ แท้จริงแล้วมนุษย์เราไม่ได้แค่บริโภคเพื่อประโยชน์ใช้สอยเพียงอย่างเดียวเท่านั้น หรือบริโภคเพื่อซื้อขายแลกเปลี่ยนเท่านั้น แต่ยังมีความสัมพันธ์ทางด้านการนำไปใช้เพื่อเป็นสัญลักษณ์ให้แก่กันและที่สำคัญคือเพื่อสร้างความหมายและความเป็นสถานภาพของตนเอง ในตรรกะที่ 1 และ 2 นั้น โบทริยาร์ดได้รับแนวคิดมาจาก คาร์ล มาร์กซ์ (Karl Marx) สำหรับตรรกะที่ 3 นั้นได้รับอิทธิพลมาจาก มาร์เซล มอส (Marcel Mauss) ในเรื่องของ “ของขวัญ” และในตรรกะที่ 4 นั้นสะท้อนมาจาก โซซูร์ (Ferdinand de Saussure) และ โรลอง บาร์ตส์ (Roland Barthes) (Pattaradej & Apichayakul, 2019, p. 143) ดังนั้นจึงมีระบบแห่งความสัมพันธ์นั้นตามแผนภาพต่อไปนี้



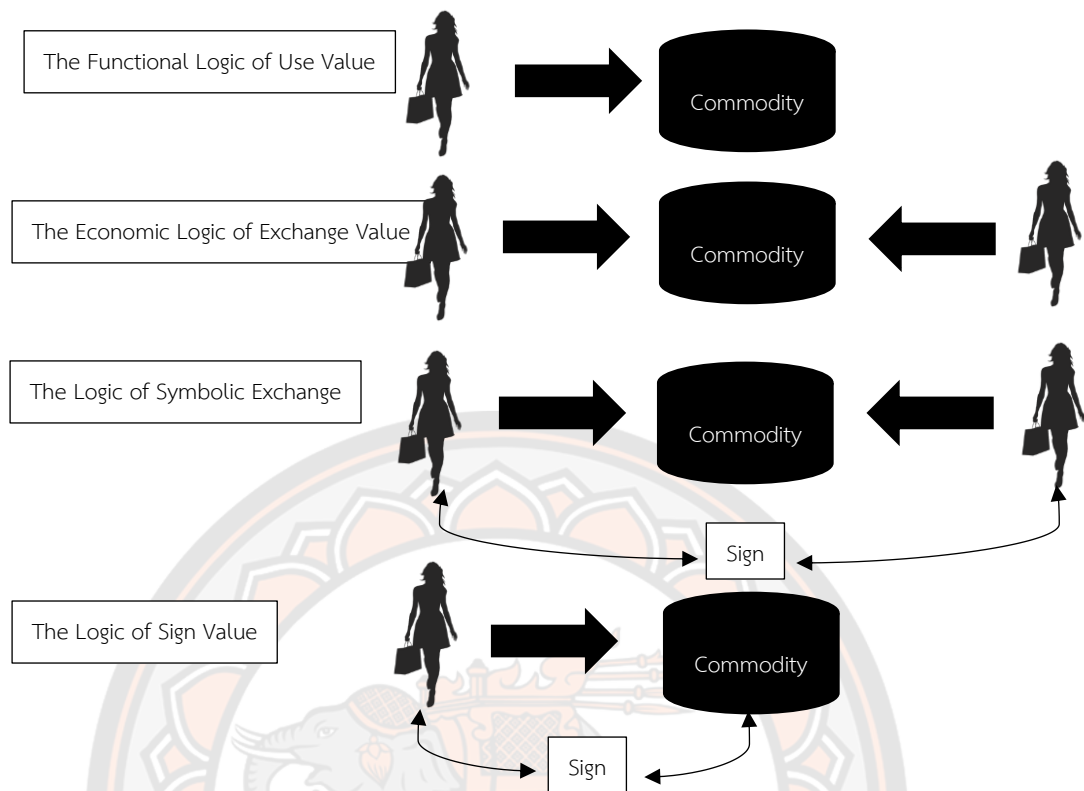


Figure 5 ความสัมพันธ์ระหว่างการบริโภคและสินค้าในตรรกะต่าง ๆ
 Source: ประยุกต์จาก กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน, 2551

จากภาพ 5 **ตรรกะที่ 1** คือตรรกะแห่งอรรถะคุณค่าใช้สอย หมายถึงมนุษย์เราใช้หรือบริโภคสิ่งใด ๆ ก็ตามเพียงเพื่อต้องการใช้เท่านั้น ดังนั้นความสัมพันธ์จึงไม่ได้มีมากไปกว่าแค่การใช้และไม่ได้มีการใส่ความหมายหรือสัญลักษณ์ใด ๆ ลงในพฤติกรรมการใช้หรือบริโภคสรรพสิ่งนั้น ๆ จึงเพียงแค่รับประทานอาหารเพื่อดำรงชีวิต ใช้สิ่งของนั้น ๆ เพราะต้องการใช้ สวมใส่เสื้อผ้าเพื่อปกป้องร่างกายเพียงเท่านั้น เป็นต้น

ใน**ตรรกะที่ 2** ตรรกะทางเศรษฐกิจของคุณค่าการแลกเปลี่ยน เป็นตรรกะที่ต้องมีความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์และมนุษย์กับสิ่งของเพื่อซื้อขายแลกเปลี่ยนและสิ่งของเปลี่ยนไปเป็นสินค้า ขอยกตัวอย่างง่าย ๆ คือ มนุษย์ใช้เงินตราเพื่อแลกซื้อสิ่งของและการบริการจากมนุษย์ด้วยกันเองและการใช้เงินตราเป็นตัวแทนแห่งการแลกเปลี่ยนเพื่อให้เกิดการเติบโตทางเศรษฐกิจ

สำหรับ**ตรรกะที่ 3** ตรรกะการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ เมื่อสินค้ามีการใส่ความหมายให้เป็นสัญลักษณ์โดยมนุษย์เป็นผู้รังสรรค์ขึ้นและเราใช้สินค้าเพื่อเป็นสัญลักษณ์สำหรับเชื่อมต่อกับบุคคลอื่น สินค้าที่เป็นสัญลักษณ์จะอยู่ในรูปของของขวัญ ของที่ระลึก รางวัล หรือ ของแทนใจ เป็นต้น

ตัวอย่างเช่นในการศึกษาของพิมพ์จุฑา คูหะรัตน์ (คูหะรัตน์, 2552) ที่พบว่า ศึกดาบลาเยธสามารถเป็นของขวัญและเป็นตรรกะการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ หรือ การศึกษาของ จริญญา เกรียงไกรเดช (เกรียงไกรเดช, 2546) ที่พบว่า เครื่องประดับฟาร์แบร์เหมาะแก่การเป็นของขวัญที่ให้ตามโอกาส

ตรรกะที่ 4 ตรรกะของคุณค่าทางสัญญา เมื่อมนุษย์ใช้สินค้าหรือบริการในฐานะ “สัญญา” เพื่อให้แตกต่างกับคนอื่น ๆ หรือกล่าวได้ว่ามนุษย์ได้ใส่ความหมายลงในสินค้าหรือบริการที่มนุษย์ได้บริโภค อีกทั้งมนุษย์ไม่ได้บริโภคเพื่ออรรถประโยชน์เพียงอย่างเดียวเท่านั้น ตัวอย่างเช่น การศึกษา อมต จันทรังษี (จันทรังษี, 2552) ที่พบว่าเจ้าของสวนจัดสวนเพื่อเสพสัญญาจากสวนโดยสวนถือเป็นสินค้าทางวัฒนธรรม อีกทั้งการมีส่วนในบ้านสามารถสร้างความแตกต่างให้กับคนไม่มีสวนได้ หรือ การศึกษาของพิทักษ์ ชูมงคล (ชูมงคล, 2559) ที่พบว่า อินสตาแกรมช่วยสร้างอัตลักษณ์เสมือนจริงเทียบชั้นคนชั้นนำแก่ผู้บริโภคเชิงสัญญาได้ ทั้งยังเป็นตัวช่วยฉายภาพการบริโภคสัญญาที่ผู้ใช้ได้สร้างขึ้นเพื่อประดับประดาตัวตนแก่สาธารณชน ขณะที่การศึกษาของ รินทร์ฤดี ภัทรเดชและ อรรวรรณ ศิริสวัสดิ์ อภิขยกุล (Pattaradej & Apichayakul, 2018) เปิดเผยให้เห็นถึงการบริโภคสัญญาเป็นสองประเด็นใหญ่ ได้แก่ หนึ่ง การใส่แพนดอราทำให้ผู้ใช้รู้สึกว่าเป็นไอดอลในกลุ่มเพื่อน เช่นเดียวกับมีความรู้สึกภาคภูมิใจเมื่อได้ครอบครองเป็นเจ้าของ เนื่องจากข้อความและภาพโฆษณาที่ผู้ผลิตเครื่องประดับในสื่อสังคมออนไลน์มีส่วนช่วยก่อร่างสร้างความรู้สึกต่อผู้บริโภคในเรื่องรสนิยมอันหรูหราเพื่อให้เกิดความเป็นอัตลักษณ์เฉพาะบุคคลในราคาที่สามารถจับต้องได้ และ สอง การใส่แพนดอราทำให้ผู้หญิงไทยรู้สึกมั่นใจและทันสมัยเมื่อสวมใส่ขณะท่องเที่ยวในต่างประเทศและได้เปรียบเทียบกับผู้สวมใส่ที่อยู่ในประเทศนั้น ๆ อีกทั้งผู้สวมใส่วัยรุ่นยังสะท้อนให้เห็นว่าการใส่แพนดอราแสดงถึงสถานะทางการเงิน

อย่างไรก็ตามโบดริยาร์ดยังได้พูดถึง “อุดมคติ” กับการบริโภคเชิงสัญญา ไว้ดังนี้ว่า “อุดมคติ” เข้าครอบงำทุกการผลิต ทุกวัตถุ หรือแม้แต่ทุกสัญลักษณ์ อุดมคติจะประกอบไปด้วยตรรกะแห่งสินค้าและเศรษฐศาสตร์ทางการเมือง ซึ่งสองตรรกะนี้เป็นหัวใจที่แท้จริงของสัญญาและสัญญาเองก็ถือเป็นหัวใจที่แท้จริงของสินค้าด้วยเช่นกัน โดยมีการใส่ความหมายในสินค้า จากนั้นจึงก่อรูปสร้างร่างแห่งสัญญานั้นผ่านสื่อ (Medium) โดยที่ตัวสื่อนี้เองถือว่าเป็นตัวกลางในฐานะระบบแห่งการสื่อสารที่เข้ามาจัดการดำเนินงานทุกการแลกเปลี่ยนทางสังคม หรือกล่าวอีกนัยก็คือตัวสื่อเป็นตัวเชื่อมทุกสังคมที่มีการแลกเปลี่ยนในทุกรูปแบบเกิดขึ้น เช่นเดียวกันกับสินค้าที่มี “รหัส” แห่งสินค้าเข้ามาทำการแลกเปลี่ยนคุณค่า (Exchange of Value) นั่นเอง

เมื่อวัตถุได้เปลี่ยนสภาพเป็นสินค้า ในกรณีนี้การบริโภคสินค้าจึงได้สถาปนาสื่อมวลชน (mass medium) ขึ้น ดังนั้นการบริโภคผลผลิตและข้อความอาจถือเป็นความสัมพันธ์ทางสังคมที่มีลักษณะเป็นนามธรรมซึ่งเหล่ามวลชนได้ก่อรูปสร้างร่างขึ้นโดยที่โบดริยาร์ด ได้สรุปหลักทฤษฎีแห่งการสื่อสาร

ที่อิงแนวคิดของแมคลูฮัน (McLuhan) และเอนเซนส์เบอร์เกอร์ (Enzensberger) ไว้สามประการ ได้แก่ *ประการที่หนึ่ง* “สื่อสร้างการปฏิวัติ (Revolution)” เนื่องจาก สื่อ มีความเป็นเสรีแห่งเนื้อหา (Content) เริ่มจากการวิวัฒน์แห่งตัวอักษรที่ทำการส่งผ่านต่อมายังหนังสือพิมพ์และแผ่ขยายมายังวิทยุภาพยนตร์ และโทรทัศน์ ทำให้เกิดการเข้าสู่ยุคแห่งการสื่อสารระดับโลกโดยฉับพลัน (Instantaneous Global Communication) *ประการที่สอง* อำนาจจะควบคุมสื่อ โดยเฉพาะเนื้อหาของสื่อที่มีลักษณะของบ่อนทำลาย แต่อย่างไรก็ตาม การจะทำให้สื่อมีเนื้อหาที่มีความบริสุทธิ์ผุดผ่องจึงเป็นเรื่องของการจินตนาการเพียงเท่านั้น หรือกล่าวได้ว่าเป็นไปไม่ได้เลยที่จะทำให้เนื้อหาในสื่อมีความใสสะอาด และ *ประการที่สาม* สื่อต้องมีอิสระในการที่จะชักพาสังคมและสามารถแทรกซึมไปกับวิถีแห่งทุนนิยม เนื่องจากสื่อยังคงมีโครงสร้างและพัฒนาการอันดิงามรวมไปถึงความเป็นเหตุเป็นผลที่จะทำให้สื่อมีความอิสระได้

หากเรากล่าวถึงสิ่งใดก็ตามว่าเป็นสัญญาณแล้วจะถือว่า สิ่งนั้นเป็นการเชื่อมต่อระหว่างตัวหมายและตัวหมายถึง และกลายเป็นตัวหมายแห่งตัวหมายถึงที่เป็นเหตุเป็นผลและเป็นรูปธรรม สิ่งนี้ถือเป็นหน้าที่ ในความแตกต่างจากความสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์แบบดั้งเดิมแล้ว สถานภาพสมัยใหม่แห่งอัตวิสัย-วัตถุวิสัยถูกทำให้เป็นกระบวนการแห่งหน้าที่ (Functionalized) ซึ่งหมายถึง การประกอบโครงสร้าง (Structuralized) อีกทั้งการออกแบบยังปรากฏออกมาอย่างการเชื่อมต่อกันแห่งอุดมคติและ สุนทรียะของมิติแห่งความทัดเทียม แท้จริงแล้วสุนทรียะไม่ได้มีสิ่งใดไปมากกว่าการที่ถูกปิดผนึกไปด้วยสัญญาณวิทยาเชิงปฏิบัติการ (Operational Semiology)

โบดริแยร์ยังได้กล่าวถึงปฏิบัติการแห่งสัญญาณดังนี้ ในปฏิบัติการของสัญญาณนั้นเป็นเสมือนการทำหน้าที่ของคู่หูระหว่างตัวหมายและตัวหมายถึง ซึ่งถือได้ว่าเป็นกันบังของระบบแห่งการสร้าง ความหมายในปัจจุบัน อันได้แก่ สื่อ การเมือง และอื่น ๆ โดยมีพื้นฐานมาจากการบริโภคสองตรรกะแรกคือ การบริโภคเชิงอรรถประโยชน์กับการบริโภคเชิงเศรษฐกิจ สำหรับการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ถือเป็นการบริโภคที่ผู้บริโภคต่างคนต่างใส่สัญลักษณ์ให้ซึ่งกันและกันนั้น ยิ่งไปกว่านั้นการบริโภคเชิงสัญลักษณ์เป็นการผสมกันของสองแบบจำลองคือ “แบบจำลองแห่งอรรถประโยชน์ (Utility) และ “แบบจำลองแห่งสุนทรียะ (Aesthetic)” เมื่อผสมกันแล้วจึงทำให้เกิดปฏิบัติการซึ่งคือหน้าที่เชิงมนโคติของการออกแบบพร้อมกับแนวคิดของความเป็นสุนทรียะเชิงหน้าที่ (Functional Aesthetic) โดยที่คำว่า “ออกแบบ (Design)” สามารถอธิบายในเชิงนิรุกติศาสตร์ (Etymology) ได้ 3 ความหมายคือ ภาพร่าง (Sketch) แผน (Plan) และ ออกแบบ (Design) ความหมายทั้งสามนี้สามารถพบได้จาก กราฟิกร์สำหรับภาพร่าง การสะท้อนกลับและเชิงจิตวิทยาสำหรับแผน และทั่วไปสำหรับการออกแบบ เช่น ตัวส่งผ่านสถานะทางสัญญาณ ปฏิบัติการทางสัญญาณ การลดรูปและการใช้เหตุผลตัดสินจึงนำไปสู่องค์ประกอบแห่งสัญญาณเพื่อโอนถ่ายไปสู่หน้าที่แห่งสัญญาณ (Sign Function)

ในเบื้องต้นแล้ว กระบวนการในการให้ความหมายถือเป็น “ระบบ” และระบบแห่งการให้ความหมายนั้นก็คือ “สัญญา” โดยที่สัญญานั้นจะไม่อยู่รวมถึงไกลห่างจากรหัส (Code) และภาษา (Language) หมายถึงสัญญาต้องมีรหัสและภาษา ดังนั้นสำหรับปฏิบัติการเชิงสัญญาวิทยานั้น จะมีความเกี่ยวข้องกับทุกการปฏิบัติการ โดยที่ปฏิบัติการนั้น ได้แก่ งานด้านศิลปทัศนกรรม เรื่องราวรูปแบบและเทคนิค ซึ่งทั้งหมดนี้จะเกิดขึ้นพร้อมกันจนทำให้เป็นเนื้อเดียวกันเพื่อที่จะให้ มีความสอดคล้องจนเป็นแบบจำลองเดียวกัน และหากเมื่อวัตถุถูกทำให้อยู่ในรูปแบบของโครงสร้างแห่งสัญญาอันประกอบไปด้วยด้วยตัวหมายและตัวหมายถึงแล้ว ก็จะมีการเกาะเกี่ยวกับ “วากยสัมพันธ์ (Syntax)” ด้วยเช่นกัน สิ่งนี้นั้นอาจเรียกได้ว่าเป็นรหัสเดียวกับหน่วยคำ (Morpheme) ทางภาษา กล่าวอย่างง่ายคือ หากส่วนใหญ่แล้วเมื่อเราพูดถึงโครงสร้างทางสัทศาสตร์ และหน้าที่นิยม (Functionalism) ของการออกแบบแล้ว จะพบว่า (1) หากตัวหมายและตัวหมายถึงของภาษาและคำพูดได้ถูกกำหนดในสัทศาสตร์ซึ่งเป็นผลมาจากวิสัยทัศน์ของนักโครงสร้างทางภาษา โดยแท้ อาจจะมีเรียกได้ว่าสองสิ่งเป็นหนึ่งเดียว นั่นก็คือทั้งตัวหมายและตัวหมายถึงเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับภาษาและคำพูด (2) ในการออกแบบแล้ว วัตถุถือกำเนิดมาเพื่อมีคุณสมบัติแห่งหน้าที่ (Functionality) และเพื่อเป็นสถานะแห่งสัญญา นั่นหมายความว่าวัตถุถูกออกแบบหรือถูกผลิตมาเพื่อให้มีคุณสมบัติหน้าที่ทำให้เกิดตัวสัญญาขึ้น

จากที่กล่าวมาในข้างต้นนั้น ผู้วิจัยตีความและสรุปในเรื่องการบริโภคของโบดริยาร์ดว่า มนุษย์เราไม่ได้บริโภควัตถุเพียงเพื่ออรรถประโยชน์หรือเพื่อแลกเปลี่ยนสินค้าเชิงเศรษฐศาสตร์เพียงเท่านั้น เมื่อวัตถุเป็นมากกว่าวัตถุและสินค้าเป็นมากกว่าสินค้าโดยผ่าน “สัญญา” ที่แต่ละบุคคลจะสร้างเพื่อให้เกิดความแตกต่างระหว่างบุคคลขึ้น สิ่งนี้ถือเป็นการให้ความหมายแห่งตัวบุคคลผ่านสิ่งของและอาจส่งผ่านระบบที่เรียกว่าความเป็น “สัญญา” อีกทั้งยังอาจส่งต่อจาก “สัญญา” ไปสู่ระบบแห่งอรรถประโยชน์อีกทอดหนึ่ง เป็นการไหลเวียนของวงจรแห่งการบริโภคผ่านขั้นตอนต่าง ๆ มาผสานเข้ากับ “ปฏิบัติการแห่งสัญญา” โดยมีการออกแบบเป็นตัวนำพาสัญญาที่อรรถประโยชน์ เคียงคู่ไปกับสุนทรียะ ทำให้การบริโภคก่อให้เกิดคุณสมบัติหน้าที่แห่งความเป็นมายาคติและอคติของการบริโภคโดยเหล่าสื่อมวลชนที่ได้ก่อร่างสร้างรูป กอปรกับในยุคปัจจุบันซึ่งเป็นยุคที่ทุกสรรพสิ่งอยู่บนโลกออนไลน์ และได้มีประดิษฐ์สร้างรังสรรค์ช่องทางการเข้าถึงบุคคลและกลุ่มคน สังคมวัฒนธรรม อันหลากหลาย จึงคล้ายว่าเป็นวิถีแห่งการดำรงชีวิต ทำให้เกิดการผลิตซ้ำแห่งรูปแบบการบริโภคที่ทั่วโลกได้รับรู้ภายในการแอบแฝงของการโฆษณา อย่างไรก็ตามการบริโภคก็นำมาซึ่งเศรษฐกิจ การบริโภคเพื่ออรรถประโยชน์และคุณค่าแห่งการแลกเปลี่ยน (เงินตรา) เป็นรูปแบบของเศรษฐศาสตร์การเมือง ขณะที่การบริโภคเชิงสัญญาถือเป็นหน้าที่ของเศรษฐศาสตร์การเมืองเชิงสัญญาซึ่งบรรจุได้ด้วยระบบแห่งการแลกเปลี่ยนเชิงสัญญา

2.3 แนวคิดเรื่องทุน ฮาบิทัส และรสนิยมของบูร์ดิเยอ (Bourdieu's Concept of Capital, Habitus and Taste)

แนวคิดเรื่องทุน ฮาบิทัส และรสนิยมของบูร์ดิเยอ ที่จักได้ทบทวนในเนื้อหาส่วนนี้ ผู้วิจัยจะนำมาประยุกต์ใช้สำหรับการศึกษา ด้วยทุกการบริโภคมีรูปแบบ มีชนชั้น มีวัฒนธรรม มีตัวตน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการบริโภคเครื่องประดับอัญมณีชั้นนำยิ่งต้องมีเรื่องของทุนมาประกอบ เพราะเครื่องประดับอัญมณีชั้นนำจะถูกจำกัดด้วยชนชั้นและวัฒนธรรมแห่งการบริโภค เนื้อหาภายในหัวข้อนี้แบ่งออกเป็นสามส่วนหลักที่เชื่อมโยงกัน ได้แก่ ส่วนที่ว่าด้วยเรื่องทุน ส่วนที่ว่าด้วยเรื่องฮาบิทัส และส่วนที่ว่าด้วยเรื่องรสนิยม

(ก) ว่าด้วยเรื่องทุน

สำหรับบูร์ดิเยอแล้ว การบริโภคมีรูปแบบที่ทำให้เกิดความแตกต่างกันในระหว่างชนชั้น หรืออาจกล่าวได้ว่าแต่ละชนชั้นจะมีรูปแบบของการบริโภคที่แตกต่างกันออกไป และรูปแบบของการบริโภคนั้นจะเกี่ยวข้องกับรูปแบบของทุน (Forms of Capital) ซึ่งทุนในที่นี้บูร์ดิเยอไม่ได้หมายถึงเพียงแค่เงินตราหรือสถานภาพทางเศรษฐกิจเท่านั้น แต่ทุนยังสามารถก่อให้เกิดเกมส์ทางสังคมได้ (Games of Society) โดยเฉพาะอย่างยิ่งเกมส์ทางเศรษฐกิจซึ่งเป็นมากกว่าแค่เกมส์พื้นฐานที่น่าเสนอโอกาสในทุกช่วงขณะของความมหัศจรรย์ที่เป็นไปได้ (Possibility of Miracle) เฉกเช่นกับการมีโอกาสเป็นผู้ชนะในการเล่นเกมส์แล้วได้รับเงินรางวัลเป็นจำนวนมากซึ่งทำให้เปลี่ยนสถานะทางสังคมในเวลาดังกล่าว ทั้งนี้เป็นเพราะทุนนั้นต้องใช้เวลาในการสะสม ใช้ศักยภาพในการผลิตผลกำไรและต้องผลิตซ้ำตนเองในรูปแบบเดิมหรือขยายรูปแบบออกไปเพื่อทำให้เกิดความคงทนถาวรในรูปแบบที่ทุนอยากจะเป็นเพื่อให้เกิดอำนาจที่จะจารึกไว้ในวัตถุ ดังนั้นทุกสิ่งทุกอย่างอาจจะเป็นไปได้หรือเป็นไปได้ไม่ได้ก็เป็นได้ และโครงสร้างของการแจกจ่ายของทุนที่ต่างชนิดกันซึ่งถูกมอบไว้ในช่วงเวลานั้น ๆ จะเป็นเหมือนตัวแทนของโครงสร้างที่ดำรงอยู่ในสังคมโลก ด้วยเหตุนี้บูร์ดิเยอจึงได้แบ่งรูปแบบของทุนออกเป็น 4 รูปแบบด้วยกันอันได้แก่ **หนึ่ง** ทุนเศรษฐกิจ **สอง** ทุนวัฒนธรรม **สาม** ทุนสังคม และ **สี่** ทุนสัญลักษณ์ (Pierre Bourdieu, 1977, 1984; P. Bourdieu, 1986; แก้วเทพ & หินวิมาน, 2553, pp. 550-553; ยรรยงเกษมสุข, 2555; 2559, pp. 29-44)

รูปแบบของ**ทุนเศรษฐกิจ** (Economic Capital) นั้นมีลักษณะของทรัพย์สินอัญมณีมีค่าต่าง ๆ การสั่งสมเงินทองความมั่งคั่ง อสังหาริมทรัพย์ ยานพาหนะ หุ่น และอื่น ๆ ที่สามารถแปรเปลี่ยนสภาพถ่ายโอนเป็นทุนประเภทต่าง ๆ ได้ ซึ่งทุนในรูปแบบนี้มีความหมายตามแบบของคาร์ล มาร์กซ์ นอกจากนี้ทุนเศรษฐกิจยังถือว่าเป็นทุนในลักษณะที่มีเหตุผล เนื่องจากว่ามีปริมาณ

และคิดคำนวณได้ อีกทั้งมีรูปแบบที่สามารถระบุได้อย่างชัดเจน เช่นราคาของสิ่งต่าง ๆ หรือเงินสดในบัญชีธนาคาร เป็นต้น

รูปแบบของ**ทุนวัฒนธรรม** (Cultural Capital) ซึ่งมีด้วยกัน 3 สถานะได้แก่ ก. ทุนที่มีสถานะแห่งการปรากฏร่าง (Embodied State) ข. ทุนที่มีสถานะเป็นรูปธรรม (Objectified State) และ ค. ทุนที่เป็นสถาบัน (Institutionalised State)

ทุนวัฒนธรรมชนิดแรก **ทุนที่มีสถานะแห่งการปรากฏร่าง (Embodied State)** ทุนชนิดนี้อยู่ในรูปแบบของอุปนิสัยแห่งร่างกายและจิตใจที่สั่งสมมาอย่างยาวนาน จึงแสดงออกมาเป็นวัฒนธรรมแห่งปัจเจกบุคคล ซึ่งทุนประเภทนี้ถือเป็นทรัพย์สินสมบัติภายนอกที่ถูกทำให้แปรเปลี่ยนมาสู่ความสมบูรณ์แบบแห่งบุคคลเข้าสู่ความเป็นฮาบิตัส (Habitus) นั่นเอง และทุนประเภทนี้ไม่สามารถเปลี่ยนได้โดยกะทันหันทันทีทันใด หรือเอาสิ่งของรางวัลมาแลกเปลี่ยน แต่ต้องขึ้นอยู่กับช่วงเวลาสังคม และชนชั้น นอกจากนี้ทุนชนิดนี้ยังมีความเกี่ยวเนื่องและใกล้เคียงกับฮาบิตัส ดังตัวอย่างคือหากบุคคลสักคนหนึ่งมีความรักความชื่นชอบในเรื่องเครื่องประดับอัญมณี จึงไปแสวงหาความรู้ หาหนังสือตำรามาอ่านและเล่าเรียน จึงเรียกสมรรถนะวัฒนธรรมนี้ว่าฮาบิตัส หากแต่เขานำความรู้ที่ได้ไปแข่งขันออกรายการ ไปทำให้มีชื่อเสียง ไปเป็นวิทยากรทำให้เกิดรายได้ ความเป็นฮาบิตัสจึงเปลี่ยนไปเป็นทุนที่มีสถานะแห่งการปรากฏร่าง หรือหากว่าจะนำแนวคิดของของมาร์กซในเรื่องมูลค่ามาเปรียบเทียบ ฮาบิตัสจะเปรียบได้กับมูลค่าเชิงอรรถประโยชน์ ในขณะที่ทุนที่มีสถานะแห่งการปรากฏร่างจะเปรียบได้กับมูลค่าแห่งการแลกเปลี่ยน ดังเช่นการศึกษาของ อรรถพร ศิริสวัสดิ์ อภิขยกุล (Apichayakul, 2013) ทำการศึกษาการสร้างอัตลักษณ์ใหม่ของสาวไทยในทันทีคือ “อัตลักษณ์สาวแคมพรีอ็อก” ผ่านการศึกษาเชิงชาติพันธุ์วรรณา ผลการศึกษาที่วิเคราะห์ผ่านกรอบแนวคิดเรื่องทุนของบูร์ดิเยอพบว่า การที่หญิงสาวชาวไทยกลุ่มนี้สร้างอัตลักษณ์ใหม่ในทันทีคือ สาวเว็บแคมหรือสาวแคมพรีอ็อกขึ้นมาทางพื้นที่ออนไลน์ ถือว่าเป็นนักแปรเปลี่ยนทุนเชิงกลยุทธ์ (Strategic Capital Converters) เพราะรู้ว่าจะต้องปฏิบัติ (Practice) อย่างไรในบริบทออนไลน์ภายในห้องแคมพรีอ็อกและอย่างไรในพื้นที่ออฟไลน์ และการแปรเปลี่ยนทุนในที่นี้ก็คือ การที่พวกเธอใช้ร่างกายเป็นทุน (Body as Capital) หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งพวกเธอได้ใช้ทุนทางวัฒนธรรมที่แฝงฝังอยู่ (Embodied Cultural Capital) จากการเรียนรู้วัฒนธรรมภายในห้องแชทรูมแคมพรีอ็อก มาแลกเปลี่ยนกับทุนในรูปลักษณะอื่น อาทิ ทุนเศรษฐกิจ ได้แก่ เงินตรา ทุนสัญลักษณ์ ได้แก่ ชื่อเสียง ทุนสังคม ได้แก่ มิตรภาพ เป็นต้น

ทุนวัฒนธรรมชนิดที่สอง **ทุนที่มีสถานะเป็นรูปธรรม (Objectified State)** ทุนชนิดนี้เป็นทุนวัฒนธรรมที่อยู่ในรูปของวัตถุ สินค้าในเชิงวัฒนธรรม (Cultural Goods) อาทิเช่น ภาพวาด หนังสือ พจนานุกรม เครื่องดนตรี เครื่องจักร เป็นต้น จากตัวอย่างที่บูร์ดิเยอให้ จะเห็นได้ว่าทุนชนิดนี้เป็นวัตถุ

ที่อยู่ในการครอบครองแห่งปัจเจกบุคคล ตัวอย่างเช่น การสะสมภาพเขียนสามารถถูกส่งผ่านได้ เช่นเดียวกันกับทุนทางเศรษฐกิจ แต่สิ่งที่จะส่งผ่านได้นั้นคือความเป็นเจ้าของโดยชอบธรรม หรือไม่ก็ อยู่ภายใต้เงื่อนไขของความเป็นเจ้าของที่อยู่ในความหมายแห่งการบริโภคมภาพเขียนนั้น หรือความเป็นเจ้าของในความหมายของการใช้เครื่องจักรนั้น ดังนั้นสินค้าในเชิงวัฒนธรรมจึงสามารถเป็นได้ทั้งวัตถุ ซึ่งสันนิษฐานได้ว่าเป็นทุนเศรษฐกิจ และสัญลักษณ์ซึ่งสันนิษฐานได้ว่าเป็นทุนวัฒนธรรม อีกทั้งเจ้าของทุนต้องจัดการอย่างเหมาะสมในการรวบรวมและสะสมทุน

ทุนวัฒนธรรมชนิดที่สาม *ทุนที่เป็นสถาบัน (Institutionalised State)* ถือเป็นทุนวัฒนธรรม ที่เห็นเป็นรูปธรรมของคุณภาพทางการศึกษาหรือชื่อเสียงของสถาบัน โดยเป็นรูปธรรมที่ให้เห็นชัดเจน ในเรื่องของการถือครองใบประกาศนียบัตร ใบรับรอง และการรับประกันต่าง ๆ สำหรับบุรุษแล้ว นั้นทุนวัฒนธรรมมีความเกี่ยวพันกันกับระบบการศึกษาและถือเป็นขอบเขตที่สำคัญมากเนื่องจาก ระบบการศึกษาเป็นตัวผลิตซ้ำของชนชั้นทางสังคม และชนชั้นกลางกับชั้นนำนั้นจะมีหรือเข้าถึงทุนทางวัฒนธรรมได้ตั้งแต่แรกเกิด อาทิเช่น เด็กที่อยู่ในชนชั้นกลางหรือชั้นนำจะสามารถเรียนดนตรี ว่ายน้ำโอลิมหรือเปียโนได้ที่บ้าน ได้เรียนวิชาศิลปะ ได้เรียนสิ่งที่ส่งเสริมบุคลิกภาพเช่นบัลเล่ต์ จึงทำให้โตขึ้นมี ความสามารถพิเศษพร้อมทั้งมีบุคลิกลักษณะที่ดีจึงได้การงานอาชีพที่ดี เป็นต้น

จากทุนทางวัฒนธรรมทั้งสามชนิดนั้นทำให้เกิดผลลัพธ์ที่ตามมาคือเรื่องของ “รสนิยม (Taste)” อีกทั้งรสนิยมเกิดจากผลผลิตของฮาบิทัส ในความคิดของบุรุษอนั้น รสนิยมไม่ใช่สิ่งที่ติดตัวบุคคลมาตั้งแต่เกิดหรือเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติแห่งตัวบุคคล แต่รสนิยมเกิดจากการมีวิถีชีวิตและการขัดเกลาบ่มเพาะจากสังคม (รายละเอียดจะกล่าวถัดไปในหัวข้อรสนิยม)

รูปแบบของ **ทุนสังคม (Social Capital)** สำหรับทุนในรูปแบบนี้เป็นทุนที่ลักษณะของความสัมพันธ์ทางเครือข่ายทางสังคม หรือจะเรียกว่าเป็นเส้นสายและพรรคพวกในกลุ่มที่ปัจเจกบุคคล จะพึงมีมาช่วยสนับสนุนให้เป็นทุนทางสังคม เนื่องจากเครือข่ายพันธมิตรเหล่านี้เสมือนเป็นใบรับรอง ในด้านต่าง ๆ เช่นการเข้าทำงาน การศึกษา การได้โอกาสต่าง ๆ แก่บุคคล ความสัมพันธ์เหล่านี้อาจมี อยู่ในสภาพเชิงปฏิบัติการ การแลกเปลี่ยนทางวัตถุ และ/หรือการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์เพื่อที่จะ สงวนรักษาความสัมพันธ์นั้นไว้ อีกทั้งรูปแบบของความสัมพันธ์จะมากขึ้นอยู่กับขนาดและปริมาณของพันธมิตรที่สามารถสะสมรวบรวมได้ ดังนั้นลักษณะของทุนทางสังคมจึงประกอบไปด้วย หนึ่ง ความสัมพันธ์และขนาดของสมาชิกในเครือข่ายซึ่งแสดงถึงกลุ่มเพื่อนที่มีปริมาณมากและมากกว่าจะ เน้นคุณภาพ สอง การรับรู้และยอมรับของการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายกันซึ่งถือแสดงออกเชิงสัญลักษณ์ การรวมกลุ่มในลักษณะนี้สามารถผันเปลี่ยนให้เป็นทุนเชิงสัญลักษณ์ได้ เช่นการรวมกลุ่มกันของสมาชิก VIP รักสุขภาพ การรวมกลุ่มแฟนคลับของศิลปินดาราชูปตาร์ตัวแม่ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม

ตามการจะรักษาทุนทางสังคมได้นั้นต้องมีความสม่ำเสมอแห่งความใกล้ชิดและปฏิบัติ เพื่อธำรงค์ความเป็นกลุ่มให้ต่อเนื่องยาวนาน

รูปแบบของ**ทุนสัญลักษณ์** (Symbolic Capital) ทุนประเภทนี้เป็นที่รับรู้และยอมรับในปัจเจกบุคคลถึง สถานะ สถานภาพ ศักดิ์ศรี อำนาจ และความมีเกียรติมีชื่อเสียงจากปัจเจกบุคคลอื่น ๆ ที่จะทำให้เจ้าของทุนได้ผลประโยชน์ โดยทุนสัญลักษณ์นี้อาจมาจากทุนทุกประเภท เช่น ปัจเจกบุคคลที่มีทุนเศรษฐกิจดีมั่งคั่งมั่งมี จะได้รับการยอมรับทางสังคมว่าเป็นผู้มีสถานะ อำนาจ เป็นมหาเศรษฐี หรือผู้มีทุนทางวัฒนธรรมดี มีความเป็นเลิศทางการศึกษา สามารถไปแข่งขันโอลิมปิกวิชาการก็จะกลายเป็นผู้มีชื่อเสียงเป็นต้น

นอกจากนี้ยังมีทุนอีกประเภทหนึ่งที่บูร์ดิเยอกล่าวถึงนั่นคือทุนการเมือง (Political Capital) ซึ่งเป็นทุนอีกรูปแบบหนึ่งของทุนสัญลักษณ์โดย “ชื่อเสียง” ถือเป็นสัญลักษณ์แห่งทุนนี้ เพราะเข้ามาอยู่ในแวดวงการเมืองจะทำให้มีชื่อเสียงและมีอำนาจ มีคนนับถือ ก่อให้เกิดความไว้วางใจและเชื่อใจ อย่างไรก็ตามทุนทางการเมืองยังสามารถเป็นผลรวมสะสมของทุนทางสังคมได้ด้วยเช่นกัน

(ข) ว่าด้วยเรื่องฮาบิตัส

จากทุนก่อนที่มีสถานะแห่งการปรากฏร่างจะพบคำว่า **ฮาบิตัส** (Habitus-ออกเสียงแบบภาษาอังกฤษ ในภาษาฝรั่งเศสจะออกเสียงว่า ออบิตุส โดยจะมีคำนำหน้าที่เราเรียกว่า Article ของภาษาฝรั่งเศส คือ Le เมื่อออกเสียงรวมกันจะเป็น ลาบิตุส -L'Habitus- ขณะที่ภาษาเยอรมันจะออกเสียงว่า ฮาบิตุส ใช้คำนำหน้าว่า Der Habitus อ่านว่า แดร์ ฮาบิตุส ทั้ง Le และ Der นั้นแสดงความ เป็น “เพศชาย” ของในภาษาฝรั่งเศสและเยอรมันซึ่งเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงความ ผังราก หยั่งลึก หนักแน่น ยาวนานและมั่นคง) โดยที่คำนี้นั้นแท้จริงเป็นคำที่มีรากศัพท์มาจากภาษาละติน โดยออกเสียงว่า “ฮาบิตุส” ซึ่งมีความหมายว่า ความเคยชิน ความเป็นนิสัย หรือเราอาจจะคุ้นเคยกับคำว่า Habit ในภาษาอังกฤษ สำหรับในภาษาไทย มีผู้แปลคำที่ใกล้เคียงกับความหมายของฮาบิตัส ออกเป็นสองคำด้วยกัน คือ “จริต” และ “นิจภาพ” โดยที่ จริต เป็นเรื่องของการกระทำและความประพฤติ จึงเป็นคำที่มีความหมายที่ใกล้เคียงกับความโน้มเอียงทางอุปนิสัย โดยความโน้มเอียงทางอุปนิสัยนั้นยังหมายรวมถึง แนวโน้ม โครงสร้างและการมีเงื่อนไขของการเกิดอุปนิสัยด้วย ขณะที่นิจภาพจะหมายถึง การปฏิบัติที่ซ้ำ ๆ จนทำให้เกิดเป็นความเคยชิน เป็นวัตรปฏิบัติ และเมื่อนำมาเทียบเคียงกับความหมายของฮาบิตัสแล้ว คำว่า นิจภาพ จะเป็นตัวผลของที่มาจากการปฏิบัติหรือกระทำซ้ำ ๆ ซึ่งจะสื่อไปในทางผู้ถูกกำหนดหรือผู้ถูกกระทำ ทั้งนี้การปฏิบัติการณ์ถือเป็นสิ่งสำคัญในแนวคิดเรื่องฮาบิตัส (สุทธิรักษ์, 2557)

คำว่าฮาบิทัสนั้นเป็นคำที่มีนักคิดและนักทฤษฎีหลายคนได้ใช้เช่นกัน ไม่ว่าจะเป็น มัคเซล มอส (Marcel Mauss) เอ็ดมุนด์ ฮุสเซอร์ล (Edmund Husserl) และ เกออร์ก เฮเกิล (Georg Wilhelm Friedrich Hegel) สำหรับบูร์ดิเยอแล้วใช้ฮาบิทัสอธิบายถึงความตั้งใจและการกระทำที่มีการสร้างขึ้นซึ่งถือเป็น Metal Habit โดยบูร์ดิเยอได้หยิบลักษณะของ “ฮาบิทัส” ซึ่งเป็นคำดั้งเดิมจากภาษาละตินมาใช้สามลักษณะด้วยกันดังนี้ (ยรรยงเกษมสุข, 2550) (1) พฤติกรรมของมนุษย์ที่ถูกเชื่อมต่อการเรียนรู้ทางร่างกายของบุคคลนั้นๆ (2) ความสัมพันธ์ที่ถูกสร้างขึ้นระหว่างมนุษย์ด้วยกันเอง ระหว่างชนชั้นสถานะที่ดำรงอยู่ และ ระหว่างการเรียนรู้ผ่านสนาม/สถาบัน ต่าง ๆ และ (3) นำมาใช้แสดงความก้าวหน้าเชิงทฤษฎีโดยนำมาอธิบายในฐานะที่เป็นญาณวิทยา อย่างไรก็ตาม บูร์ดิเยอยังได้เสนอว่า การที่คน ๆ หนึ่งจะแสดงพฤติกรรมใดๆ ออกมานั้น ไม่ได้เกิดจากการที่บุคคลนั้นสั่งสมเป็นนิสัยหรือตัดสินใจที่จะแสดงพฤติกรรมออกมาเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่เราอาจต้องมองถึงโครงสร้างที่เหนือกว่าความเป็นปัจเจกบุคคลขึ้นไปเพื่อให้เข้าใจถึงการมีชีวิตในสังคมด้วย ดังนั้นบูร์ดิเยอจึงได้อธิบายฮาบิทัสไว้ดังคือ

“The structures constitutive of a particular type of environment (e.g. the material conditions of existence characteristic of a class condition) produce habitus, systems of durable, transposable dispositions structured structures predisposed to function as structuring structures, that is, as principles of the generation and structuring of practices and representations which can be objectively “regulated” and “regular” without in any way being the product of obedience to rules, objectively adapted to their goals without presupposing a conscious aiming at ends or an express mastery of the operations necessary to attain them and, being all this, collectively orchestrated without being the product of the orchestrating action of a conductor.”

(Bourdieu, 1977, pp.72 Translated by Richard Nice)

ด้วยเหตุนี้ ฮาบิทัสจึงมีลักษณะเป็นการแสดงออกทางนิสัยที่มีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับประสบการณ์ตั้งแต่อดีต ซึ่งจะอยู่ในระดับการทำงานของจิตใต้สำนึก (Sub-conscious) แม้ฮาบิทัสจะมีลักษณะเป็นนิสัยที่ถาวร แต่ก็สามารถเปลี่ยนแปลงได้ โดยเปลี่ยนกาลเวลาและเปลี่ยนตามรูปธรรมของโลก ตามโครงสร้างของสังคมที่หล่อหลอมกล่อมเกลา อีกทั้งโครงสร้างทางชนชั้นของสังคมมีแนวโน้มที่ทำให้เกิดฮาบิทัสขึ้น ดังนั้นฮาบิทัสจึงเกิดจากประสบการณ์ที่สั่งสมมาของปัจเจกบุคคลและ

มีสังคมเป็นผู้ที่ขัดเกลาความเป็นฮาบิทัส ปฏิบัติการของฮาบิทัสเกิดขึ้นจากการแสดงออกที่นำเอาโครงสร้างในทุกระดับมารวมกัน เช่น ลักษณะท่าทาง การกระทำ พฤติกรรม แบบแผน ความชำนาญ หรือความคล่องแคล่ว นอกจากนี้ฮาบิทัสยังเกิดจากความเชื่อหรือความคิดเห็นของกลุ่มชนสังคมหนึ่งๆ หรือชนชั้นหนึ่ง ๆ ด้วย อีกทั้งเมื่อเราวัดตำแหน่งและขั้นตอนของการบริโภคจะทำให้เราเห็นความเป็นชนชั้นจากการวิเคราะห์ฮาบิทัสได้อย่างชัดเจน หรือจะเรียกได้ว่า ฮาบิทัสช่วยให้เราเห็นความแตกต่างของชนชั้น (Class Distinction) ได้ชัดเจนนั่นเอง ดังนั้นฮาบิทัสจึงสามารถแบ่งออกเป็น สองประเภท และมี สาม ระดับด้วยกันคือ (แสงโสภา, 2563; งามยิ่ง, 2563)

ฮาบิทัสประเภทแรกคือ **ฮาบิทัสปฐมภูมิ** (Primary Habitus) ถือเป็นผลที่ได้รับจากประสบการณ์ที่สั่งสมในชีวิตช่วงต้นของบุคคล และฮาบิทัสประเภทที่สองคือ **ฮาบิทัสทุติยภูมิ** (Secondary Habitus) เป็นฮาบิทัสที่ได้รับมาภายหลังจากสังคมและสถาบัน จึงเป็นการโน้มเอียงของอุปนิสัย

สำหรับฮาบิทัส 3 ระดับนั้น ประกอบไปด้วย **หนึ่ง** ฮาบิทัสในระดับปัจเจกบุคคล (Individual Habitus) เกิดจากการเลี้ยงดู ปลูกฝัง การรับรู้จากต้นแบบแล้วเกิดการทำซ้ำ ๆ จากนั้นจึงมีปฏิบัติการตามมา **สอง** ฮาบิทัสในระดับสังคม (Society Habitus) เป็นกฎเกณฑ์ในสังคมที่กำหนดและมีการยึดถือปฏิบัติตามกันมา และ **สาม** ฮาบิทัสในระดับชนชั้น (Class Habitus) ซึ่งฮาบิทัสในระดับนี้จะเกี่ยวข้องกับควมมีรสนิยม โดยกลุ่มคนที่เป็นชนชั้นเดียวกันจะมีฮาบิทัสและรสนิยมแบบเดียวกัน และคนละชนชั้นจะมีรสนิยมที่ต่างกัน ฮาบิทัสในระดับนี้จึงมาจากเงื่อนไขของชนชั้นที่กำหนดขึ้น

จากภาพยนตร์เรื่อง My Fair Lady หรือบุษบาภิรมทางจะพบว่า ฮาบิทัสของ Eliza ถูกปรับเปลี่ยนเพื่อให้สอดคล้องกับสังคมชนชั้นสูงจากการถูกฝึกฝน ขัดเกลากริยามารยาท รวมถึงการฝึกออกเสียงภาษาอังกฤษให้เป็นคนชั้นสูงเพื่อที่จะลบล้างฮาบิทัสเดิมที่ Eliza เป็นเพียงสาวขายดอกไม้ริมทาง ใช้สำเนียงอังกฤษแบบชาวบ้านรวมถึงใช้ภาษาแบบตลาด นอกจากนี้ยังเกิดจากความต้องการของ Eliza เองด้วยที่ต้องการจะเปลี่ยนแปลงฮาบิทัสเดิม อย่างไรก็ตาม หากเรากลับไปสู่สังคมเดิม ๆ หรือมีฮาบิทัสเดิมที่ถูกสั่งสมมายาวนานกว่าฮาบิทัสใหม่ เราอาจแสดงผลออกมาได้เช่นกัน แต่หากว่าเราสามารถควบคุมได้ เราจะสามารถแสดงออกฮาบิทัสใหม่ได้อย่างเป็นธรรมชาติ (อ่อนสา, 2021) และจากการศึกษาการถ่ายทำและผลิตภาพยนตร์เรื่อง The Third Eye จะพบว่า ชาวบ้านแต่ละคนจะมีฮาบิทัสที่ถูกปลูกฝังมาตั้งแต่เด็กจากสังคมมาใช้เป็นทุนในการต่อรองการขยายท่าเรือแหลมฉบัง โดยสื่อความหมายความเป็น “คนใน” ผ่านตัวสื่อที่เป็นภาพยนตร์ โดยตัวละครหลักคือ ลุงบรรจบ ผู้เป็นชายชาวประมงตาบอด มีลักษณะพูดน้อยแต่มีทักษะการประมงที่คล่องแคล่วเป็นอย่างมากจนเป็นปฏิบัติการในชีวิตประจำวัน (จันทร์รุ่งมณีกุล, 2559) เช่นเดียวกับการศึกษาของ ปิยาภา นรารักษ์

(นราธิราช, 2553) ที่พบว่า ลักษณะและบุคลิกภาพของการเป็นสตรีชาววังนั้นเกิดจากการได้ใช้ชีวิตในวังและสั่งสมประสบการณ์ภายใต้เงื่อนไขของสังคมที่ตนดำรงอยู่ซึ่งได้แก่ประสบการณ์ภายใต้เงื่อนไขกฎเกณฑ์ของชาววัง จึงทำให้เกิดเป็นความโน้มเอียงทางอุปนิสัยเกิดเป็นฮาบิทัสแบบสตรีชาววัง อีกทั้งยังส่งทอดส่งต่อกันเรื่อยมาเพื่อต่อยอดรักษาภาพลักษณ์ความเป็นสตรีชาววังที่ได้รับการยอมรับจากคนในและคนจากสังคมภายนอก

(ค) ว่าด้วยเรื่องรสนิยม

จากเนื้อหาในเรื่องของทุนและฮาบิทัสในข้างต้นกล่าวได้ว่า รสนิยม เป็นผลลัพธ์ที่เกิดจากทุนทางวัฒนธรรมและจากฮาบิทัส โดยบูร์ดิเยอได้ให้ความหมายเกี่ยวกับรสนิยมดังนี้

“ Taste is a practical mastery of distributions which makes it possible to sense or intuit what is likely (or unlikely) to befall-and therefore to befit-an individual occupying a given position in social space. It functions as a sort of social orientation, a 'sense of one's place', guiding the occupants of a given place in social space towards the social positions adjusted to their properties, and towards the practices or goods which befit the occupants of that position.”

(Bourdieu, 1984, pp.466 Translated by Richard Nice)

ซึ่งหมายความว่า รสนิยมเป็นดังผู้กระทำที่มีความเชี่ยวชาญชำนาญในการทำสิ่งใดๆ ก็ตามให้บังเกิดขึ้นและเป็นไปได้ ซึ่งการกระทำนั้นจะเป็นไปด้วยการรับรู้หรือตามสัญชาตญาณก็ตาม ดังนั้นจึงเป็นสิ่งที่สมควรแก่ปัจเจกบุคคลจักได้ถือครองตำแหน่งแห่งที่ทางสังคมที่ได้จัดสรรไว้ให้เป็นอย่างดีแล้ว รสนิยมมีหน้าที่เป็นตัวคัดเลือกและกำหนดเป้าหมาย อีกทั้งกำหนดทิศทางให้กับสังคม โดยนำทางให้กับผู้คนเข้ามาถือครองพื้นที่ทางสังคมซึ่งเป็นพื้นที่ที่ถูกจัดสรรไว้แล้ว และพื้นที่นี้เองมีความเกี่ยวข้องกับสถานภาพทางสังคมที่ผู้เข้ามาถือครองมีความคุ้นเคย หรือปรับตัวเข้ากันได้กับทรัพย์สินสมบัติ ปฏิบัติการ หรือ สินค้าซึ่งสมแก่ฐานะกับผู้ถือครองสถานภาพและตำแหน่งนั้น ๆ

แนวคิดเรื่องรสนิยมนี้ถือเป็นแนวคิดที่ต่อเนื่องมาจาก ฮาบิทัส เพราะรสนิยมถือเป็นผลผลิตหนึ่งของฮาบิทัส โดยมีเงื่อนไข 2 อย่างคือ เงื่อนไขการมีวัตถุ และการทำให้เกิดความแตกต่างเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Differentiation) โดยเงื่อนไขการมีวัตถุ คือ สิ่งต่าง ๆ ที่อยู่ในความครอบครอง ดังนั้นรสนิยมจึงเป็นเครื่องนำทางให้เราได้เลือกอุปโภคบริโภคสิ่งของหรือกิจกรรมประเภทต่าง ๆ เช่น กีฬา กอล์ฟ เป็นกีฬาเชิงสัญลักษณ์ของคนรวย มีอำนาจมีสถานะทางสังคม เป็นต้น

(จิรสิทธิ์ธรรม & ช่างขันมะลี, 2564) นอกจากนี้รสนิยมยังเกี่ยวข้องกับชนชั้น โดยคนมีฐานะสูงกว่าจะมีรสนิยมแห่งความอิสระ (Taste of Freedom) หรือ รสนิยมแห่งความหรูหรามีระดับ (Taste of Luxury) คือเลือกใช้ของหรูหราซึ่งทำให้แตกต่างจากคนที่มีฐานะด้อยกว่าว่าไร้อันรสนิยมไม่สามารถใช้ของที่เทียบเท่าคนมีฐานะ สำหรับรสนิยมของคนที่มีฐานะด้อยกว่าจะถูกเรียกว่ารสนิยมแห่งความต้องการจำเป็น (Taste of Necessity) นอกจากนี้ยังมีเรื่องของความรู้ทางรสนิยมว่า รสนิยมของคนมีฐานะมาจากอำนาจ วิชาความรู้ ความรู้ความสามารถ นอกจากนี้หัวใจในการอธิบายเรื่องรสนิยมก็คือ “ชนชั้น” ซึ่งมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน โดยทั้งรสนิยมอิสระและรสนิยมจำเป็น เป็นเสมือนเครื่องมือที่ช่วยอ้างความเป็นชนชั้นที่มีวัฒนธรรมที่แตกต่างเอาไว้ โดยที่คนรวยมักจะบอกว่า พวกคนจนเป็นพวกไร้อันรสนิยม แต่คนรวยอาจลืมไปว่า คนจนก็มีรสนิยมแต่เป็นรสนิยมที่มีข้อจำกัดทางวัตถุที่คนจนพึงจะมี ขณะที่คนจนเองก็ถวิลหา ชื่นชมวิถีลีลาแห่งความเป็นชนชั้นนำ (แก้วเทพ & หินวิมาน., 2553)

สำหรับงานการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดรสนิยมที่ในวงวิชาการด้านสื่อและการสื่อสาร ยกตัวอย่างเช่น งานของ จิรสิทธิ์ธรรม และ ปิยธิดา ช่างขันมะลี (2564, Ibid) ที่ศึกษารูปแบบของการบริโภคเชิงวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับกล้องฟิล์ม ผลการศึกษาพบว่า รสนิยมของผู้บริโภคในปัจจุบันเป็นรสนิยมที่เรียกว่ารสนิยมหรูหรามีระดับ อีกทั้งยังถูกขับเคลื่อนและผลักดันด้วยฮาปิแทสแห่งความชื่นชอบความคลาสสิก ต้องการสิ่งที่ยั่งยืน รวมถึงได้ปลดปล่อยความสร้างสรรค์ออกมา โดยตัวฮาปิแทสนั้นเป็นสิ่งที่สะสมบ่มเพาะมาจาก ครอบครัว เพื่อนฝูง สื่อสังคมออนไลน์ และรวมถึงรูปแบบการใช้ชีวิตด้วย ขณะที่การศึกษาของ อมรพรรณ สุนาพันธ์ (2557, Ibid) ศึกษาแบบการบริโภคกระเป๋าแบรนด์เนมของผู้ดีเก่าและเศรษฐีใหม่ พบว่า ผู้ดีเก่ามีรสนิยมในการเลือกกระเป๋าแบรนด์เนมที่หรูหราต่างจากเศรษฐีใหม่ โดยผู้ดีเก่าจะเลือกเป็นรุ่น Limited Edition ทั้งนี้เนื่องจากผู้ดีเก่ามีต้นทุนเศรษฐกิจ ทุนทางสัญลักษณ์ และทุนทางวัฒนธรรมอยู่แล้ว รวมถึงต้องการอ้างชนชั้นด้วย สำหรับเศรษฐีใหม่อาจมีต้นทุนทางเศรษฐกิจ แต่ยังไม่มีความรู้ทางวัฒนธรรมและทุนทางสัญลักษณ์จึงทำให้มีรสนิยมเลือกรุ่นกระเป๋าแบรนด์เนมแบบ Popular Luxury เนื่องจากต้องการทำให้คนชนชั้นอื่นรู้ว่าตนมีทุนทางเศรษฐกิจดี รวมถึงเป็นกลุ่มคนชั้นนำเช่นเดียวกับคนชั้นนำอื่น ๆ ขณะที่การศึกษาเรื่องรสนิยมการบริโภคสินค้าของชนชั้นกลางจะพบว่า รสนิยมของชนชั้นกลางนั้นต้องการรักษาความเป็นสินค้าท้องถิ่นแบบอีสานที่ผสานกับความเป็นชนชั้นกลางอีสานไว้ มีการใส่รสนิยมในการจัดเตรียมสินค้าแบบชนชั้นกลางเข้าไป อันได้แก่ ความสะดวกสบาย ความหรูหรา ความมีสุขอนามัย เช่น น้ำปลาร้าดองปรุงสุก ต้องใส่หมวกคลุมผม และผ้ากันเปื้อน ความมีสุขภาพดีเพราะสินค้าเปรียบเสมือนอาหารสุขภาพ ความแปลกใหม่อย่างเช่น การนำแครอทมาผสมมะละกอ ส้มตำแซลมอลผสมเมลอนญี่ปุ่น เป็นต้น ความมีเหตุผลผลเช่นการใส่สูทที่ได้มาตรฐาน ความดั้งเดิมและมีคุณค่า นอกจากนี้ยังมี

การสื่อสารเพื่อทำให้เกิดความแตกต่างคือ ร้านส้มตำแบบคนชั้นกลางมีปลาร้าด้วยเช่นกัน แต่ต่างกันที่เป็นปลาร้าที่ต้มสุกแล้วเพื่อสื่อสารไปยังชนชั้นอื่น ๆ (พุดมี, 2558) แต่อย่างไรก็ตามในปัจจุบัน เราจะพบว่า มีน้ำปลาร้าสำเร็จรูปบรรจุขวดที่ปรุงสุกพร้อมกับปรุงรสมาวางจำหน่ายมากมายหลายแบรนด์ซึ่งสามารถใช้ได้กับร้านส้มตำตั้งแต่รถเข็นไปจนถึงโรงแรม ยิ่งในสถานการณ์โรคระบาดปัจจุบันด้วยแล้ว การใส่ใจในเรื่องสุขอนามัยเป็นเรื่องที่ทุกคนชั้นต้องคำนึง ดังนั้นการใช้น้ำปลาร้าปรุงสุก การใส่หมวกคลุมผม การใส่ถุงมือ อาจจะไม่ใช้เพื่อความแตกต่างจากชนชั้นอีกต่อไป นอกจากนี้การนำใบตองมารองจานอาจจะไม่ใช่เฉพาะการเลียนแบบชนชั้นสูงเพียงอย่างเดียวเท่านั้น เนื่องจากคนไทยเราใช้ใบตองมาทำเป็นภาชนะอาหารมานานแล้วเนื่องจากเป็นวิถีชีวิตแบบไทย เป็นวัฒนธรรมไทยและมีทุกคนชั้นตั้งแต่ห่อข้าว ห่อพริก ห่อขนมด้วยรูปทรงต่าง ๆ ทำเป็นกระทง จนไปถึงการสาน จีบจีบขึ้นรูปอย่างประณีตในการจัดวางจนกลายเป็นงานฝีมือ (ทวีศรี, 2556; อิงอร, 2556) ซึ่งหากมีการสานหรือจیبจีบตรงขอบจะเปรียบประดุจเป็นงานใบตองของชาววัง แต่หากไม่พิถีพิถัน จะกลับกลายเป็นชาวบ้านไป ผู้วิจัยจึงมองว่าการใช้ภาชนะใบตองรองจานอาจไม่ใช่แค่การเลียนแบบคนชั้นนำ แต่หากต้องการหลีกเลี่ยงความเป็นชนชั้นล่างด้วย ในการเลียนแบบชนชั้นนำมีการลดทอนรูปร่างลง เหลือแค่การตัดใบตองเป็นรูปกลมหรือเหลี่ยมเพื่อให้เหมาะกับชนชั้นกลางมากกว่า เพราะการทำงานใบตองต้องใช้เวลาและทุน แต่ก็ไม่มีใครอยากละม้ายคล้ายคนชั้นล่าง อีกทั้งการใช้ใบตองมาเป็นส่วนหนึ่งของภาชนะจะทำให้ดูว่าทางร้านช่วยอนุรักษ์ธรรมชาติตามที่สังคมกำลังรณรงค์อยู่ในปัจจุบันด้วย นอกจากนี้การมีสูตรอาหารที่มีการชั่งตวงวัดอย่างชัดเจนจะเป็นลักษณะของการประกอบอาหารชั้นสูงด้วย อีกทั้งการปรับเมนูเพิ่มความแปลกใหม่อาจจะไม่ใช่แค่เรื่องของชนชั้นกลางเท่านั้น เนื่องจากศาสตร์ทางด้านอาหารมีการทำสิ่งที่เรียกว่า Fusion คือการรวมกัน การประยุกต์ หรือการปะทะกันทางส่วนผสมของอารยธรรมอาหารซึ่งถือว่าเป็นอาหารยุคสมัยใหม่ (บุบผามาศ, 2551)

จากแนวคิดเรื่องทุนทั้งสี่ประเภทในข้างต้น ไม่ว่าจะ เป็น ทุนเศรษฐกิจ ทุนวัฒนธรรม ทุนสังคม และ ทุนสัญลักษณ์ ฮาบิทัส และรสนิยม ช่วยก่อให้เกิดชุดแห่งการรับรู้ พร้อมทั้งการสร้างมโนทัศน์ และการประเมินคุณค่าจึงเกิดเป็นลักษณะจำเพาะทางอุปนิสัยแห่งตัวตนในการดำรงวิถีชีวิตและแสดงออกทางถึงรสนิยมของบุคคลแต่ละชนชั้นและแต่ละสังคม สิ่งเหล่านี้ทำให้เกิดความการสร้างความหมายแห่งการบริโภคโดยมีทุนเข้ามาเป็นส่วนประกอบ ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจในการนำแนวคิดเรื่องทุน ฮาบิทัส และรสนิยม มาประยุกต์ใช้และมาประกอบการศึกษาว่าทุนแบบใดที่ทำให้ผู้รับสารสร้างสัญลักษณ์แห่งการบริโภคเครื่องประดับอัญมณี

2.4 แนวคิดเรื่องเครื่องประดับและอัญมณี (Concept of Jewellery)

“เครื่องประดับ” เป็นคำประสมที่ตรงตัวให้ความหมายตามพจนานุกรมราชบัณฑิตคือ “เครื่อง” หมายถึงสิ่งของทำหน้าที่เป็นค่านาม ขณะที่ “ประดับ” จะให้ความหมายตกแต่งให้เกิดความงดงามด้วยสิ่งของและทำหน้าที่เป็นคำกริยา หากนำมาประสมกันจะให้ความหมายว่าการประดับด้วยสิ่งของต่าง ๆ และจะใช้กับการตกแต่งสร้างเสริมเพิ่มเติมส่วนของร่างกายให้งดงาม และการตกแต่งประดับประดาร่างกายนี้ถือเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการอันซับซ้อนแห่งการสรรค์สร้างแลสร้างใหม่ของความเป็นอัตลักษณ์แห่งตัวตนและสังคม (DeMello, 2007) ขณะที่ ไนทีไพพ์ (Night Pipe, 2012) กล่าวว่า การตกแต่งร่างกายและการประดับร่างกายด้วยเครื่องประดับถือเป็น สากลลักษณะเชิงวัฒนธรรม (Cultural Universals) ซึ่งทุกคนยอมสละเวลาแม้เพียงเล็กน้อยเพื่อจัดสรรเวลา มาตกแต่งตนเองให้สวยงาม

หากกล่าวถึงการประดับประดาตกแต่งร่างกายนั้น แท้จริงแล้วจะเริ่มตั้งแต่สมัยโบราณกาล ด้วยการใช้สีซีดเขียนบนร่างกายพร้อมระบายให้เกิดความสวยงามเรียกว่าเป็น “จิตรกรรมแห่งเรือนร่างหรือศิลปะบนเรือนกาย (Body Painting/Body art)” ในยุคสมัยหินเก่า (Paleolithic Age) และการสักร่างกายที่ถูพบในมัมมี่จากยุคหินใหม่ (Neolithic Mummies) ส่วนการตกแต่งร่างกายด้วยเครื่องประดับนั้นถูกพบในหลุมฝังศพเมื่อราวห้าพันปีก่อนเพื่อเป็นสัญลักษณ์แห่งการจัดการจัดรูปทรงศีรษะ (Intentional Head Shaping) จากสิ่งนี้นั้นทำให้เห็นชัดเจนว่าการประดับตกแต่งร่างกายเป็นปฏิบัติการที่มนุษย์เป็นศูนย์กลาง (Central Human Practice) ทุกวันนี้การประดับประดาตกแต่งร่างกายด้วยวิธีต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการแต่งแต้มระบายสีรวมไปถึงการแต่งหน้า การสัก การเจาะ การประดับด้วยเครื่องประดับ หรือแม้แต่การประดับบนเสื้อผ้าเพื่อสวมใส่ ถือเป็น การสื่อสารเพื่อแสดงความสร้างสรรค์ที่ปรากฏให้เห็นเด่นอยู่บนเรือนกาย อีกทั้งยังเพื่ออ้างครีษาสถานะและอัตลักษณ์ไม่ใช่แค่ในสังคมยุคเก่าก่อนแต่ยังสะท้อนมาถึงสังคมในปัจจุบัน (DeMello, 2007) เช่นเดียวกันกับที่ ดอกลาสซ์ (Douglass, 2004) กล่าวถึงการใส่เครื่องประดับว่า เครื่องประดับร่างกายมีพลังอำนาจในการสื่อให้เห็นถึงคุณค่า ความเชื่อ สถานะและความสำเร็จ

เครื่องประดับสามารถทำมาจากวัสดุอันหลากหลายไม่ว่าจะเป็น ไม้ ส่วนต่าง ๆ ของพืช เช่น เปลือกไม้ ยางไม้ ใบไม้ เมล็ดพันธุ์ กลีบดอก หรือส่วนต่าง ๆ ของสัตว์ เช่น กระดุก หนิง ขน เปลือกหรือกระดอง รวมไปถึงแร่หลากหลายชนิด เช่น แก้ว หินสี เป็นต้น แต่วัสดุที่นำมาตกแต่งนั้นสามารถบ่งบอกสถานะของผู้สวมใส่ได้เช่นเดียว หากวัสดุนั้นเป็นวัสดุที่เป็นที่รู้จักในสังคมว่าเป็นของมีราคา เช่น เงินแท้ ทองคำแท้ และอัญมณีแท้ หรือจะกล่าวได้ว่า ยิ่งใส่เครื่องประดับราคาแพงสามารถบ่งบอกได้ถึงสถานะทางเศรษฐกิจและสถานะทางสังคมได้อีกด้วย (Limmer, 2007) ที่กล่าวเช่นนี้เนื่องจากในปัจจุบันตัวเครื่องประดับจะถูกแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะคือ Costume Jewellery ซึ่งคำนี้

ถูกใช้ในราวศตวรรษที่ 20 สำหรับวัสดุไม่ได้มีราคาสูง (Non-precious Metals) ที่นำมาทำเป็นเครื่องประดับให้บุคคลสวมใส่ อีกทั้งยังสามารถทำมาจากวัสดุที่เลียนแบบของแท้ ราคาไม่แพง มีน้ำหนักเบา ใช้ในแวดวงแฟชั่น (Muller, 2006) ขณะที่ Fine Jewellery ทำมาจากวัสดุแท้มีราคาสูงพร้อมใส่ความประณีตบรรจงใส่ใจกระบวนการในการทำ อีกทั้งยังสวมใส่เพื่อการสื่อสารบางสิ่งบางอย่างโดยเฉพาะในชนชั้นนำ หรือผู้มีฐานะ สำหรับงานวิจัยชิ้นนี้ผู้วิจัยมุ่งเน้นไปที่วัสดุที่มีราคาและแท้เท่านั้น

คำว่า “อัญมณี” มีที่มาจากคำว่า อัญ-ซึ่งแปลว่าแตกต่างออกไป ขณะที่ มณี คือแก้วหินอันมีค่า ดังนั้นทั้งสองคำจะให้ความหมายว่าแก้วหินอันมีค่าต่าง ๆ รวมไปถึงกึ่งมีค่าด้วย โดยทั่วไปแล้วเรารู้จักกันว่าอัญมณีก็คือ เพชรพลอยต่าง ๆ รัตนชาติ และหินสีมีค่า ที่ผ่านการเจียรไน การแกะ การขัด การสลักแล้วนำมาประกอบกับตัวเรือนวัสดุมีค่าต่าง ๆ หรือพร้อมนำมาประกอบกับตัววัสดุอื่น ๆ ที่ให้ความสวยงามเพื่อมาใช้ประดับนั้นเรียกเป็นภาษาอังกฤษว่า “Jewellery” ส่วนรัตนชาติที่ยังไม่ได้ตกแต่งนั้นจะเรียกเป็นภาษาอังกฤษว่า Gems (สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน., ม.ป.ป) อย่างไรก็ตามในเรื่องของคำว่า Gemstone และ Jewellery นั้น โรลิ่งด์ บาร์ทส์ (Barthes, 2006, pp. 56-57) ได้กล่าวในอีกมิติหนึ่งว่า คำว่า Gemstones เรามักจะนึกถึงตำนานอันยิ่งใหญ่ซึ่งปัจจุบันไม่ค่อยได้มีใครสวมใส่กันแล้ว พวก Gemstones มีคุณค่าเชิงประวัติศาสตร์เพียงเท่านั้น ทั้งยังต้องทำให้ปราศจากเชื้อ อยู่กับศพและน้ำยาต่อศพ อีกทั้งยังต้องเก็บให้ห่างไกลจากสรีระร่างกายแห่งความเป็นหญิง รวมถึงต้องเก็บไว้ในที่ปลอดภัย สรุบบ้าง ๆ ก็คือ หากพูดในทำนองของความเป็นแฟชั่นแล้วเราจะไม่ใช้คำว่า Gemstone แต่จะใช้คำว่า Jewellery แทน

สำหรับคำว่าอัญมณีในภาษาอังกฤษนั้นเขียนได้สองแบบ แบบอังกฤษ คือ Jewellery ขณะที่แบบอเมริกันใช้ Jewelry ซึ่งกลายมาจากคำว่า Jewel และมีรากศัพท์จากภาษาฝรั่งเศสที่ใช้ในอังกฤษ (Anglo-French) Juel และภาษาฝรั่งเศสโบราณ Jouel แต่ก็มีกรกล่าวอ้างว่ามาจากภาษาละตินสมัยยุคกลาง (Medieval Latin) คือคำว่า Jocale หรือ Jocus ซึ่งให้ความหมายว่า “สิ่งที่เป็นต้นเหตุของความสุขสันต์” ต่อมาคำนี้ได้ถูกพัฒนาขึ้นในภาษาอังกฤษราวปลายศตวรรษที่ 14 โดยมีความหมายว่าบุคคลอันเป็นที่รัก หรือผู้หญิงผู้น่ารัก ย่อม นั้นหมายความว่าเครื่องประดับเป็นสัญลักษณ์ของความเป็นเพศหญิง หรือ ถือเป็นสิ่งของที่นำมามอบให้แก่คนที่รัก ขณะที่ในช่วงปี 1920 คำนี้ถูกนำมาใช้หมายถึง “ลูกอัณฑะ หรือ Testicle” จนถึงปลายศตวรรษที่ 15 (Harper, D., 2001) อย่างไรก็ตามสำหรับความหมายที่หมายถึงลูกอัณฑะนั้นผู้วิจัยมองว่าหากตีความหมายแล้วน่าจะสื่อได้ถึงเครื่องประดับอัญมณีสามารถเป็นเพศชายได้และหมายถึงการส่งมอบไปยังรุ่นลูกหลานได้อีกทางหนึ่งในฐานะที่เป็นมรดกตกทอด

เครื่องประดับและอัญมณีนอกจากจะมีคุณสมบัติใส่ในตัวบุคคลเพื่อตกแต่งร่างกายให้งดงามแล้วยังสามารถแปรคุณสมบัติเปลี่ยนไปเป็นทรัพย์สินสมบัติที่เป็นมรดกตกทอดไปสู่รุ่นต่อ ๆ ไปด้วย รวมถึงเป็นเครื่องแสดงสถานะแห่งชนชั้นกษัตริย์และชนชั้นนำหากเครื่องประดับอัญมณีนั้นไปประดับบนสิ่งที่สื่อความเป็นชนชั้นนำ เช่น เครื่องราชกกุธภัณฑ์และเครื่องราชสิราภรณ์ เป็นต้น ไม่เพียงเท่านั้นเครื่องประดับอัญมณียังแสดงถึงความยิ่งใหญ่และเกียรติยศแห่งสถานะได้อีกด้วย เช่น เครื่องราชกกุธภัณฑ์และเครื่องราชสิราภรณ์ที่ประดับเพชรคัลลิแนนมีน้ำหนัก 3,106 กะรัตที่ยังไม่เจียระไนเป็นการสะท้อนความยิ่งใหญ่แห่งพระราชวงศ์อังกฤษ หรือเครื่องสิราภรณ์มุกัล้อมเพชรที่สมเด็จพระราชินีแห่งเดนมาร์กทรงสวมใส่เพื่อแสดงถึงการเฉลิมพระเกียรติ อีกทั้งเครื่องประดับอัญมณียังสามารถเป็นสัญลักษณ์แสดงให้เห็นถึงความมั่งคั่งของราชวงศ์เหนือราชวงศ์อื่นใด อาทิเช่น เครื่องถนิมพิมาภรณ์ของมหาราชา ภูพิงเดอ์ ซิงห์ แห่งพาเทียลาที่ทรงสวมสร้อยพระสอเพชรจำนวน 699 เม็ด หรือแม้แต่เครื่องประดับอัญมณียังสามารถเป็นสินสมรสรวมไปถึงเครื่องบรรณาการเพื่อเชื่อมความสัมพันธ์เฉกเช่นเจ้าหญิงซาลิม่า อากา ข่าน ทรงได้รับสร้อยพระศอจี้เพชรสีน้ำเงินรูปหัวใจและอัญมณีทั้งสิ้นจำนวน 272 ชิ้นเพื่อเป็นสินสมรส เป็นต้น (จันทร์ประเสริฐ, 2012)

อีกประการหนึ่งเครื่องประดับอัญมณียังแสดงถึงความทัดเทียมระหว่างราชวงศ์กับราชวงศ์ ได้อีกด้วย ตัวอย่างเช่น ในสมัยรัชกาลที่ 5 พระองค์ทรงเลือกใช้เครื่องประดับจากประเทศฝรั่งเศสและประเทศรัสเซีย (คาร์ทีเยร์, Cartier และฟาร์แบร์เฝ้, Faberge) ซึ่งโดยปกติแล้วดินแดนตะวันออกมักจะนิยมทองเป็นหลักรวมถึงประเทศไทยด้วยดังจะเห็นได้ว่ามีช่างทองรูปพรรณมากมาย ขณะที่ทางตะวันตกนิยมเครื่องเพชรและอัญมณีมีค่าต่าง ๆ แต่การที่องค์รัชกาลที่ 5 ทรงเลือกใช้เครื่องประดับอัญมณีที่ทำโดยช่างจากฝรั่งเศสและรัสเซียนั้นก็ถือเป็นหนึ่งในยุทธวิธีที่พระองค์ทรงใช้เพื่อแสดงฐานะอันดราม่าที่ทัดเทียมกับพระบรมวงศานุวงศ์ในทวีปยุโรป รวมไปถึงเป็นการแสดงความรุ่งเรืองของอารยธรรมแห่งสยามเพื่อให้บรรดาอาณาประเทศทางแถบตะวันตกยอมรับนับว่าเป็นกุศโลบายอันแยบคายของพระองค์ในการนำพาประเทศให้รอดพ้นจากวิกฤตการณ์ล่าเมืองขึ้นได้ (มงคลธรรม, 2554) ซึ่งได้สอดคล้องกับผลการศึกษาของ รินทร์ฤดี ภัทรเดชและอรรวรรณศิริสวัสดิ์ อภิขยกุล (Pattaradej & Apichayakul, 2018) ในเรื่องของการใช้เครื่องประดับระดับนานาชาติแล้วทำให้หญิงไทยรู้สึกทัดเทียมกับชนชาติอื่น ๆ โดยเฉพาะประเทศมหาอำนาจ

ในพิธีกรรมอันศักดิ์สิทธิ์อันประกอบไปด้วยความเชื่อเชิงศาสนาแล้ว เครื่องประดับและอัญมณีก็ถูกนำมาใช้เช่นกัน โดยอัญมณีและเครื่องประดับแห่งศาสนานั้นถือเป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงสติสัมปชัญญะ (Consciousness) และการตระหนักรู้ (Awareness) ในขณะที่มีการสวมใส่รวมไปถึงการปกป้องคุ้มกันภัยและขอพรอันศักดิ์สิทธิ์จากพระผู้เป็นเจ้า (Gods and Goddesses) ในศาสนานั้น ๆ ได้ด้วย (Kaur & Joseph, 2012) หรือแม้แต่คำกล่าวของพระสังฆราชฟรานซิส (Pope

Francis) ที่กล่าวว่าไม้กางเขนไม่ใช่แค่เครื่องประดับที่ไว้ตกแต่งบ้านเรือนหรือชิ้นส่วนเครื่องประดับ (Jewellery) สำหรับเรือนกาย อย่างสร้อย แหวน หรือต่างหูเท่านั้น แต่เป็นสิ่งเตือนใจสำหรับชาวคริสต์ถึงความรักและการปกป้องมนุษยชาติจากปีศาจและความชั่วร้ายทั้งหลาย อีกทั้งยังเป็นสัญลักษณ์แห่งความหวังความศรัทธาแห่งชาวคริสต์ (D. T. Williams, 2017) สำหรับตัวไม้กางเขนนั้นสามารถประดับตกแต่งได้ด้วยอัญมณีต่าง ๆ อีกทั้งยังสามารถผลิตจากวัสดุอันมีค่าหลากหลายได้เช่นกัน

เครื่องประดับอัญมณียังเป็นสัญลักษณ์แห่งโชคชะตาราศี (Signs of Zodiac) ว่ากันว่าราศีจะอยู่บริเวณหน้าอกโดยมีนักซ์ตรจำนวน 12 นักซ์ตรด้วยกันและแต่ละนักซ์ตรจะมีอัญมณีประจำ อาทิเช่น ราศีเมษ (Aries) ควรใส่ฮีมาไทท์แดง (Red Haematite), ราศีพฤษภ (Taurus) ควรใส่มรกต (emerald) และ ราศีเมถุน (Gemini) ควรใส่หินอ่อน (Marble) เป็นต้น เช่นเดียวกับการศึกษาของศิริณี มณีพรรัตน์ (มณีพรรัตน์, 2556) ที่ศึกษาแง่มุมทัศนคติของผู้ซื้อเครื่องประดับอัญมณีไทยนั้นพบว่า ผู้ซื้อมีความเชื่อในด้านโชคราง นอกจากนี้ยังพบว่าหินมีค่าและอัญมณียังปรากฏตามตำนานเทพปกรณัม (Mythologies) ต่าง ๆ เช่นผนังของปราสาทแห่งสุริยเทพสร้างจากหินอ่อนสีแดงที่มีเส้นริ้วสายกระจายไปด้วยทองคำ รวมทั้งทางเดินก็ปรากฏรัศมีอันศักดิ์สิทธิ์และรัศมีของพระองค์ก็สว่างไสวอย่างไม่มีขอบเขตราวกับทับทิม ไช่มุกและเพชรที่ประมาณค่ามิได้ เช่นนี้เป็นต้น (Kozminsky, 1922) จากการปรากฏของเหล่าอัญมณีในตำนานปราปราดังกล่าวจึงเป็นที่เชื่อว่าอัญมณีและหินมีค่านั้นอาจมาจากสวรรค์หรือนอกโลกก็เป็นไปได้ ดังที่ ชุน คล็อก (Kwok, 2013) นักดาราศาสตร์ได้เขียนเกี่ยวกับอัญมณีจากสวรรค์ในหนังสือ Stardust: The Cosmic Seeds of Life ว่าหินมีค่าและอัญมณีถูกใช้มาอย่างยาวนานในประวัติศาสตร์ของมนุษย์เพื่อแสดงสัญลักษณ์แห่งความมั่งคั่ง ความหรูหรา และพลังกำลัง มีหลายคนเชื่อว่าอัญมณีนำมาซึ่งอำนาจศักดิ์สิทธิ์เหนือมนุษย์ อันเป็นที่มาของความเชื่อที่ว่าอัญมณีและหินมีค่ามาจากสวรรค์ โดยหลักฐานแรกที่พบมากจากอูกกาบาด ซึ่งในปี 1987 มีการพบเพชรขนาด 9 นาโนเมตรในอูกกาบาดต่าง ๆ ซึ่งเหตุผลนี้สามารถเป็นไปได้เช่นกันที่อัญมณีและหินมีค่าจะมาจากนอกโลก

ยังมีความเชื่อที่ว่าเครื่องประดับอัญมณีสามารถบำบัดและส่งเสริมให้เกิดสุขภาพที่ดีได้ อย่างเช่นการสวมเครื่องประดับที่ทำจากเงิน (Silver Jewellery) ส่งผลต่อสุขภาพด้วย เนื่องจากแร่เงินแท้นั้นช่วยล้างพิษและช่วยฆ่าเชื้อแบคทีเรีย (Yu, Meng, & Guo, 2018) ขณะที่การสวมแหวนช่วยให้คนไข้ที่มีอาการเคารพตนเอง (Self-esteem) ต่ำมีการเคารพตนเองที่สูงขึ้น และช่วยบรรเทาอาการหงุดหงิดง่าย (Irritability) เมื่อได้ยินคำชมว่าสวยขณะที่สวมใส่แหวน (Yokio et al., 2017) สิ่งนี้เป็นผลมาจากการเชื่อมต่อระหว่างเครื่องประดับกับจิตใจ นอกจากนี้ความเชื่อเรื่องอัญมณีกับสุขภาพยังมีความสัมพันธ์กับสีของอัญมณีด้วย อาทิเช่นการกระตุ้นจักระ (Chakra) ทั้ง 7 ด้วยอัญมณี

ตามสีแห่งจักระต่าง ๆ ตามหลักวิธีแห่งโยคีแล้ว ร่างกายมนุษย์เปรียบเสมือนจักรวาล มีจักระหมุนเวียนทั้งหมดมี 7 จักระด้วยกัน จักระมีความหมายว่ากงล้อหมุน ถูกพบกว่าสี่พันปีในคัมภีร์พระเวท (Vedas) ของอินเดีย สำหรับประเทศไทยมีการฝึกจักระทั้ง 7 เพื่อให้เกิดพลังกายทิพย์ซึ่งอยู่ในจักรวาลวิทยา (Cosmology) ดังนั้น จักระทั้ง 7 มีฐานที่ตั้งดังต่อไปนี้ (Drapkin, McClintock, Lau, & Miller, 2016; ปัจจักษะภคิ, 2546)

จักระที่ 1 มีชื่อเรียกว่า มุลลัดหระ (Muladhara) มีสีแดง ถือเป็นจักระฐานราก หากเป็นเพศชายจะอยู่ปลายกระดูกก้นกบ เพศหญิงจะอยู่บนฐานมดลูก ด้านสุขภาพเกี่ยวกับระบบอวัยวะสืบพันธุ์ทั้งหมด รวมถึงระบบขับถ่ายด้วย

จักระที่ 2 มีชื่อเรียกว่า สวาสธิสธนา (Svadhithana) มีสีส้มหรือแสด ตั้งอยู่บนสะดือหรือประมาณปลายกระดูกสันหลัง เกี่ยวข้องกับศูนย์รวมประสาทและต่อมที่คุมฮอร์โมนทั้งหลาย

จักระที่ 3 มีชื่อเรียกว่า มณีปุระ (Manipura) มีสีเหลือง ตั้งอยู่บนช่องท้องบนฐานเหนือสะดือเกี่ยวข้องกับระบบทางเดินอาหาร ระบบย่อยอาหาร

จักระที่ 4 มีชื่อเรียกว่า อนาหตะ (Anahata) มีสีเขียว ตั้งอยู่บนทรวงอก หรือเรียกอีกชื่อว่าเป็นจักระบนฐานหัวใจ อวัยวะที่เกี่ยวข้องคือ อวัยวะที่อยู่ในทรวงอก

จักระที่ 5 มีชื่อว่า วิศุทธะ (Vishuddha) มีสีฟ้า ตั้งอยู่บริเวณลำคอ ช่องคอ สัมพันธ์กับระบบการพูดการสื่อสาร ผิวพรรณ

จักระที่ 6 มีชื่อว่า อัจนา (Ajna) มีสีน้ำเงิน ตั้งอยู่บริเวณกลางหน้าผาก หรือเรียกว่าเป็นจักระสำหรับตาที่สาม เป็นการหยั่งรู้ ปัญญา เกี่ยวข้องกับสมองทั้งหมด

จักระที่ 7 มีชื่อว่า สหัสราระ (Sahasrara) มีสีม่วงโดยล้อมรอบด้วยรัศมีสีทอง ตั้งอยู่บริเวณกลางกระหม่อม เกี่ยวข้องกับต่อมไพเนียล เป็นจักระที่เชื่อมต่อกับพลังแห่งจักรวาล หรืออาจเรียกว่าเป็นจักระแห่งการหยั่งรู้ (Enlighten Chakra)

สำหรับอัญมณีและหินสีที่ช่วยส่งเสริมกระตุ้นจักระเพื่อทำให้เกิดสุขภาพดีนั้น จะเลือกตามสีของจักระ อาทิเช่น จักระที่ 7 จะเป็นอัญมณีหรือหินสีม่วงเช่น อเมทิส, จักระที่ 6 จะเป็นไพรินหรือลาพิสลาซูลีที่มีสีน้ำเงิน และจักระที่ 5 เป็นเทอร์ควอยส์ เป็นต้น โดยสามารถสวมใส่เป็นเครื่องประดับ หรือนำอัญมณีหินสีมาวางตามจุดของแต่ละจักระบนร่างกายได้เช่นกัน

เครื่องประดับและอัญมณียังสามารถช่วยให้ระลึกถึงบุคคลที่ได้จากไปหรือเสียชีวิตได้อีกด้วย โดยปรากฏหลักฐานว่าสมเด็จพระราชินีนาถวิกตอเรียแห่งสหราชอาณาจักรมักทรงสวม Jet

Jewellery หรือที่เรียกว่า Mourning Jewellery ซึ่งทำมาจากลิกไนต์ (lignite) อยู่บ่อยครั้งหลังจากการสิ้นพระชนม์ของเจ้าชายอัลเบิร์ต (Prince Albert) (Chagas, 2015)

นอกจากนี้ หากเราพิจารณาเครื่องประดับและอัญมณีในฐานะ “สื่อ” แล้วอัญมณีและเครื่องประดับสามารถสะท้อนวิถีแห่งการใช้ชีวิตหรือที่เราเรียกว่าเป็น Life Style ได้ เช่นที่คุณ อินทิรา ธนวิสุทธิ (จันทร์ประเสริฐ, 2012, pp. 86-94) ได้ให้สัมภาษณ์ในนิตยสารแฮลโล (Hello) ว่าอัญมณีสามารถสะท้อนไลฟ์สไตล์ได้ โลกมีหลายรูปแบบหลายมุมมองเฉกเช่นเดียวกันกับที่เธอเองมีรูปแบบการใช้ชีวิตที่หลากหลาย ดังนั้นเธอจึงมีอัญมณีที่หลากหลายด้วยเช่นกันตั้งแต่ของแบรนด์เนมราคาสูงหรือแม้แต่เครื่องประดับราคาถูก หากว่ารูปแบบนั้นเข้ากับตัวของเธอได้และไม่ได้เป็นที่นิยม รวมถึงไม่ได้คิดว่าต้องซื้อเก็บไว้เพื่อสะสมด้วย อีกทั้งอัญมณีแต่ละเม็ดนั้นก็ให้ความรู้สึกที่แตกต่างกัน จุดตั้งผู้หญิงที่แต่ละคนมีความสวยงามแตกต่างกัน จากบทสัมภาษณ์ในนิตยสารข้างต้นสามารถสังเกตได้ว่าอัญมณีสามารถทำให้ผู้สวมใส่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างจากคนอื่น ๆ อย่างไรก็ตามในเรื่องของวิถีชีวิตกับการสวมใส่เครื่องประดับอัญมณีนั้น กลุ่มผู้บริโภคตลาดใหม่ (Emerging Market Consumers) จะสวมใส่เครื่องประดับที่เป็นตราสินค้าแบรนด์เนมที่น่าเชื่อถือได้เพื่อยกระดับวิถีชีวิต อีกทั้งผู้บริโภควัยหนุ่มสาวจะใช้เครื่องประดับที่เป็นแบรนด์เพื่อแสดงถึงลักษณะเฉพาะตัวผ่านงาน (Self-expression) รวมถึงได้เติมเต็มศักยภาพของตนเอง (Self-realization) (Dauriz, Remy, & Tochtermann, 2013) ไม่เพียงแต่เครื่องประดับอัญมณีจะแสดงถึงวิถีและรูปแบบการใช้ชีวิตแล้ว ยังสามารถบอกได้ถึงความเป็นผู้มีความรู้และการศึกษาได้อีกด้วย เนื่องจากการเลือกสวมใส่เครื่องประดับอัญมณีนั้น ผู้สวมใส่จำเป็นต้องเลือกให้เข้ากับเสื้อผ้าและสถานการณ์ต่าง ๆ เช่นเครื่องประดับสำหรับชีวิตประจำวัน เครื่องประดับสำหรับการออกงานต่าง ๆ หรือเครื่องประดับสำหรับโอกาสพิเศษต่าง ๆ รวมทั้งการเลือกรูปแบบรายละเอียดของตัวเครื่องประดับสามารถสะท้อนถึงผู้สวมใส่ว่าเป็นผู้ที่มีความรู้ได้เช่นกัน กอปรกับมีรายงานว่าผู้ที่มีการศึกษาหรือการศึกษาในระดับสูงในประเทศสหรัฐอเมริกา มีอัตราการใช้จ่าย (Expenditure) สำหรับเครื่องประดับอัญมณีที่สูงขึ้น และการศึกษาถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องประดับอัญมณีมีอัตราที่สูงขึ้นด้วย (Golan, 2014, p. 9)

จากที่กล่าวมาในข้างต้นสามารถกล่าวได้ว่ามนุษย์เรารู้จักการประดับประดาร่างกายตนเองมาเป็นเวลายาวนานกว่าหลายพันปีแล้ว การประดับประดาตนเองถือเป็นสากลลักษณะ เป็นแนวปฏิบัติแห่งสังคม เครื่องประดับอัญมณีถือว่าเป็น “สื่อ” ที่สร้าง “สัญลักษณ์” หรือความหมายทางการสื่อสารในหลากหลายมิติไม่ว่าจะเป็นสถานะทางสังคม (Social Status) ความมั่งคั่ง (Wealth) เกียรติยศ (Honor) อำนาจ (Power) ชนชั้น (Class) รูปแบบวิถีชีวิต (Lifestyle) หรือสัญลักษณ์ (Symbol) แห่งความรู้สึกต่าง ๆ โดยเครื่องประดับอัญมณีถือเป็นสื่อกลางของการสื่อสารเชิงสัญลักษณ์ จากการศึกษา

ของซินมยี่ คัทพาตี (Satpathy, 2017) พบว่าเครื่องประดับเป็นเครื่องแสดงจินตนาการและความสร้างสรรค์ของมนุษย์อย่างเห็นได้ชัดซึ่งเป็นสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชาติพันธุ์ (Ethnic Culture) และมรดกของมนุษย์ชาติ รวมถึงเป็นตัวแทนขององค์ประกอบของมรดกทางภูมิปัญญา (Intangible Cultural Heritage) เครื่องประดับถือเป็นสัญลักษณ์ทางการสื่อสารที่มีความหมายอย่างมีประสิทธิภาพในวิถีวัฒนธรรมทางสังคมของมนุษย์ โดยเครื่องประดับสามารถเป็นสัญลักษณ์ของเครื่องประดับส่วนบุคคล อัตลักษณ์แห่งชาติพันธุ์ ของขวัญของกำนัล สัญลักษณ์แห่งสถานะ สัญลักษณ์ของการสมรส การปกป้องคุ้มครอง ความโศกเศร้าระลึกถึงบุคคลที่รักที่จากไป

อย่างไรก็ตามเครื่องประดับอัญมณีที่เป็น Fine Jewellery นั้นยังสามารถถูกจัดระดับขั้นได้เป็นเครื่องประดับอัญมณีที่มีความเป็น Luxury หรือไม่ใช่ โดยจะพิจารณาจากความเป็นแบรนด์ของเครื่องประดับอัญมณีเป็นหลักว่าเป็นตราสินค้าชั้นนำหรือไม่ เนื่องจากตราสินค้าที่เป็น luxury นั้นจะทำให้ผู้บริโภคมั่นใจว่าได้สินค้าที่มีคุณภาพสูง (Deloitte, 2017) อีกทั้งยังก่อให้เกิดความรู้สึกและอารมณ์ที่ท่วมท้นต่าง ๆ ที่เป็นพิเศษและการได้รับอภิสิทธิ์จากการออกแบบของนักออกแบบผู้เลื่องชื่อ รวมถึงมีรุ่นการผลิตที่จำกัดเฉพาะ (D. Herman, 2010; Recklies, 2015) เช่นเดียวกับเครื่องประดับอัญมณีชั้นนำที่จะต้องถูกสรรสร้างจากอัญมณีเกรดที่ดีที่สุดที่มีคุณสมบัติอันเลิศล้ำอีกทั้งยังหาได้ยาก (Finest Quality and Rare Gems) เพื่อให้คงอยู่ได้อย่างยั่งยืนนานไปสู่ทุกหลาน (Berghaus, Müller-Stewens, & Reinecke, 2014, p. xxxiii) อีกทั้งยังได้รับการออกแบบที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ได้รับการออกแบบที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว รวมถึงการถ่ายทอดเรื่องราวและเรื่องเล่าลงบนชิ้นงานที่ออกแบบจากนักออกแบบเครื่องประดับอัญมณีผู้มีความชำนาญสั่งสมทักษะมายาวนาน มีชื่อเสียง รวมถึงฝีมืออันประณีตบรรจงของช่างทำเครื่องประดับอัญมณีซึ่งจะทำให้เครื่องประดับอัญมณีชั้นนำนั้นบรรจุไปด้วยความเลอค่าอยู่ภายใน (Schupak, 2019) อีกทั้งยังเข้ายวนใจต่อผู้บริโภคและก่อให้เกิดอารมณ์แห่งจินตนาการเสมือนอยู่ในห้วงจักรวาลแห่งความฝัน (Geerts & Veg-Sala, 2011, p. 90; Wachenfeldt, 2018) ด้วยเหตุนี้จึงอาจกล่าวได้ว่าคุณลักษณะแห่งความหมายของความเป็นเครื่องประดับอัญมณีชั้นนำจึงประกอบไปด้วย ความมีคุณภาพสูง ความประณีตวิจิตรบรรจงในการผลิตชิ้นงาน มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีความคุ้มค่าสูงสุด และบรรจุด้วยอารมณ์ความรู้สึกต่าง ๆ ที่ทำให้เหมือนอยู่ในห้วงความฝันนิรันดร์และคู่ควรแก่ชนชั้นนำจะสวมใส่และครอบครอง เป็นต้น แต่หากพิจารณาในอีกแง่มุมจะพบว่าการจะเป็นเครื่องประดับอัญมณีชั้นนำได้นั้นยังคงมีองค์ประกอบที่เรียกว่าทุนมาหนุนนำ เช่น การคัดสรรผลิตภัณฑ์อันล้ำค่านั้นยังต้องประกอบไปด้วยทุนทางเศรษฐกิจที่ผู้ผลิตสามารถมาจับจ่ายมาได้ให้สมกับราคาและคุณภาพ มาผสานกับทุนทางวัฒนธรรมแห่งการปรากฏร่างในการที่จะต้องมีความรู้ในการเลือกวัสดุหรือชนิด

ของอัญมณี ต่อมาการออกแบบโดยนักออกแบบผู้มีชื่อเสียงและมีเอกลักษณ์ สิ่งนี้จะประกอบไปด้วย
 ทูนที่เรียกว่าทูนเชิงสัญลักษณ์จากการมีชื่อเสียงที่นักออกแบบมาออกแบบให้รวมไปถึงการผนวกด้วย
 ทูนวัฒนธรรมแห่งการปรากฏกว้าง เป็นต้น

2.5 แนวคิดเรื่องสิ่งจับใจในโฆษณา (Advertising Appeals)

สำหรับในหัวข้อนี้ ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความสอดคล้องและความเป็นส่วนใดส่วนหนึ่งเพื่อ
 ประกอบการวิเคราะห์เรื่องเล่าและการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ เนื่องจากว่าในเรื่องเล่าของโฆษณานั้นควรมี
 สิ่งที่เราเรียกว่าสิ่งจับใจในโฆษณาเพื่อทำให้เรื่องเล่าน่าสนใจและดึงดูดใจผู้รับสาร ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้สรุป
 ประของสิ่งจับใจหลักและได้นำเสนอสิ่งจับใจที่เหมาะสมสำหรับการเล่าเรื่องของเครื่องประดับและอัญ
 มณีชิ้นนำดังรายละเอียดด้านล่างนี้

สิ่งสำคัญในการสร้างสรรค์โฆษณาให้ประสบความสำเร็จที่นักโฆษณาเลือกใช้นั้นเรียกว่า สิ่ง
 จับใจ (Advertising Appeals) ยิ่งไปกว่านั้นสิ่งจับใจยังเป็นตัวเชื่อมระหว่างตราสินค้ากับความ
 ต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งยังเป็นเสมือนกาวอันแน่นเหนียวที่พันเกี่ยวตัวผู้รับสารกับตัวสารแห่ง
 โฆษณา นอกจากนี้ สิ่งจับใจจะเป็นตัวเชิญชวนให้ลูกค้าหันมาสนใจตัวผลิตภัณฑ์สินค้า จึงถือเป็นวิธี
 เฉพาะที่การโฆษณาเพื่อการค้าจะใช้ในการเกี่ยวข้องถึงรสนิยมและการแสดงออกของลูกค้า ซึ่งสิ่งจับ
 ใจจะมีสองประเภทหลัก คือ **หนึ่ง** สิ่งจับใจด้านเหตุผล (Rational Appeals) เป็นสิ่งจับใจที่เชิญชวน
 ในแง่มุมของประโยชน์ใช้สอย ข้อมูลสินค้า โดยอิงในเรื่องของตรรกะเหตุผล สิ่งจับใจด้านเหตุผลจึง
 ประกอบไปด้วย เศรษฐกิจ/มัยย์สภคความค้คุณค่า (Economy) คุณค่า (Value) ความสะดวกสบาย
 (Convenience and Comfort) สุขภาพ (Health) และ ความเป็นที่นิยม (Popularity) เป็นต้น
สอง สิ่งจับใจทางด้านอารมณ์ (Emotional Appeals) เป็นสิ่งจับใจที่มุ่งเน้นด้านอารมณ์ส่วนบุคคล
 สังคมและสิ่งที่เป็นสัญลักษณ์แห่งความต้องการ (Needs) สิ่งจับใจชนิดนี้จะช่วยให้ผู้บริโภคจดจำ
 สินค้าได้ง่ายกว่าเพราะเป็นสิ่งจับใจที่อยู่บนฐานแห่งอารมณ์ความพึงพอใจ อีกทั้งโดยปกติทั่วไปที่เรา
 อาจพบว่า อารมณ์ก็มีอิทธิพลอยู่เหนือเหตุผลได้เช่นกัน สำหรับสิ่งจับใจประเภทนี้ได้แก่ ทางเพศ
 (Sexual) อารมณ์ขัน (Humour) ความรู้สึกผิด (Guilty) ความกลัว (Fear) ความรัก (Love) ความ
 ภาคภูมิใจ (Pride) ความคิดถึงบ้าน (Nostalgia) และกังวลใจ (Anxiety) เป็นต้น นอกจากนี้สิ่งจับใจ
 ทางด้านอารมณ์ยังแบ่งออกเป็นสิ่งจับใจทางบวกและสิ่งจับใจทางลบ โดยทางบวกก่อให้เกิดความรู้สึก
 ในแง่บวกต่อผลิตภัณฑ์ ส่วนทางลบนั้นต้องการให้หลีกเลี่ยงสิ่งไม่พึงปรารถนาและป้องกันบรรเทาต่อ
 สิ่งที่ไม่พึงพอใจนั้น อย่างไรก็ตาม บางครั้งสิ่งจับใจทั้งสองประเภทอาจมารวมกันสามารถเป็นสิ่งจับใจที่
 เหตุผลทำให้เกิดอารมณ์หรืออารมณ์ทำให้เกิดเป็นเหตุผลได้ (Dix & Marchegiani, 2013, p. 393;
 Khanna, 2016, pp. 569-570; สุมทุมพฤษ, 2560, pp. 60-61)

สำหรับการโฆษณาที่นักโฆษณาจะเลือกใช้สิ่งจับใจที่แตกต่างกันออกไปเพื่อช่วยกระตุ้นอารมณ์ความรู้สึกของผู้ชมให้หันมาสนใจซื้อตัวสินค้าผลิตภัณฑ์ โดยมีทั้งการใช้ อุปสรรคทางด้านจิตใจ (Psychological Barriers) เหล่าคนดัง (Celebrities) และเหล่าบรรดานางแบบนายแบบ (Models) มาช่วยกระตุ้นยอดขายซึ่งก่อให้เกิดผลกระทบต่อจิตใจโดยตรงของลูกค้าและผู้ชมโฆษณา (M. Rizwan, Pirzada, Sohail, Nadeem, & Murid, 2013, p. 52)

อย่างไรก็ตามแต่ละสินค้าผลิตภัณฑ์อาจจะมีสิ่งจับใจที่สร้างมาเฉพาะหรือคัดสรรมาเพื่อให้เหมาะกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เช่น การศึกษาของ ภัทรดนัย อินทรพงษ์วัฒน์ (2542) ที่พบว่าในโฆษณาเครื่องดื่มประเภทโคล่าของไทยจะใช้สิ่งจับใจทางด้านอารมณ์ประเภท อารมณ์ขัน นำตื่นเต้น การมองโลกในแง่ดี ความบันเทิง หรือแม้แต่เรื่องราวที่เร้าใจในสิ่งจับใจทางอารมณ์ ในวิจัยที่ศึกษางานนิตยสารสำหรับวัยรุ่นไทยนั้นจะพบว่ามีการปรากฏของการใช้สิ่งจับใจประเภทการอยู่เหนือผู้อื่น (vanity appeal) เป็นส่วนมาก (จักรนุกูล, 2542) สำหรับการศึกษานิตยสารของธนิตา เอื้อตระกูล (2544) ที่ศึกษาสิ่งจูงใจในโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ของสินค้าประเภทสิ้นเปลือง ประเภทความคงทนและ การบริการ โดยพบว่า สิ่งจับใจของสินค้าประเภทสิ้นเปลือง (Nondurable Products) นิยมใช้ความแปลกใหม่ (Novelty Appeal) ประเภทความคงทน (Durable Products) นิยมใช้ด้านคุณภาพ (Quality Appeal) และประเภทบริการนิยมใช้ความสะดวกสบาย (Convenience Appeal) ขณะที่วัลลภา จิระติกาล (2550) ได้พบว่ามีการใช้สิ่งจับใจเชิงข่าว (News Appeal) ซึ่งใช้คำว่าความใหม่ (Newness) และทันสมัย (Modern) ของผลิตภัณฑ์ในโฆษณาเครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย

ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพที่อยู่ในตราสินค้าและสิ่งจับใจของโฆษณาจะพบว่า บุคลิกภาพแบบโก้หรูมีความสัมพันธ์กับสิ่งจับใจประเภทอารมณ์ขันและทางเพศ และบุคลิกภาพแบบเข้มแข็งจะสัมพันธ์กับสิ่งจับใจแบบอารมณ์ขัน ขณะที่บุคลิกภาพแบบโดดเด่นและจริงจังจะสัมพันธ์กับสิ่งจับใจทางเพศ (ตันสุวรรณรัตน์, 2553) นอกจากนี้ยังมีการพบว่าโฆษณาประเภทอาหารแบบเกี่ยวพันสูง (Hi-involvement Food) จะสัมพันธ์กับสิ่งจับใจด้านคุณภาพแต่ไม่พบสิ่งจับใจด้านความแปลกใหม่ หากเป็นอาหารที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low-involvement Food) จะสัมพันธ์กับความแปลกใหม่ ซึ่งความเกี่ยวพันของสินค้าจะหมายถึงการรับรู้ หรือแรงจูงใจของแต่ละบุคคลที่มีต่อสินค้านั้น ๆ (มวลมนตรี, 2553)

สิ่งจับใจในสื่อโฆษณาประเภทสินค้าชั้นนำ (Luxury) จากการศึกษาของ วิลเลียม เอ็ม เจมส์ (James, 2011) พบว่า ความเป็นอัตตา (Ego) เป็นสิ่งจับใจที่มีการปรากฏความถี่มากที่สุดไม่ว่าจะเป็นช่วงเวลาที่ยุทธกิจสินค้าชั้นนำจะอยู่ในภาวะที่หยุดตัวหรือเจริญเติบโตก็ตาม ขณะที่สิ่งจับใจประเภทการเปลี่ยนแปลง (Rransformational) จะถูกพบมากในสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงเร็ว (Fast Moving Consumer Goods หรือ FMCG)

สิ่งจับใจอาจสามารถแตกตัวขยายออกไปตามยุคสมัยและกลุ่มเป้าหมายที่แต่ละผู้ผลิตและนักโฆษณาจะคิดค้นและหยิบนำมาใช้และขึ้นอยู่กับวิถีชีวิตของผู้คนในแต่ละช่วง อย่างเช่น ปริยาภา คันทนา (Khanna, 2016) ศึกษาคุณลักษณะเฉพาะที่ปรากฏบ่อยของสิ่งจับใจด้านเหตุผลและสิ่งจับใจด้านอารมณ์จากโฆษณาทางโทรทัศน์จำนวน 200 โฆษณาว่าสิ่งจับใจแบบใดที่เป็นที่ชื่นชอบของเด็กอายุระหว่าง 8-14 ปี โดยในการศึกษาครั้งนี้มีสิ่งจับใจที่ผู้วิจัยเลือกมาเป็นกรอบศึกษา 25 สิ่งจับใจ แบ่งออกเป็น 12 สิ่งจับใจจากสิ่งจับใจด้านเหตุผลและ 13 สิ่งจับใจจากสิ่งจับใจด้านอารมณ์ อันได้แก่ สิ่งจับใจด้านเหตุผล ประกอบไปด้วย ลักษณะหน้าตาของตัวผลิตภัณฑ์ (Product Feature) เศรษฐกิจและความประหยัด (Economy and Saving) ความใหม่ (Newness) การแข่งขัน/รางวัลหรือโฆษณาแฝง (Contest/Premium or Product Tie in) รสชาติ/รสหรือกลิ่น (Taste/Flavour or Smell) ปลอดภัย (Safety) สุขภาพ/สารอาหาร (Health/Nutrition) ความมั่นคงด้านการเงิน (Financial Security) สุขภาพ (Health) มีสิ่งที่ดีที่สุด (Having Best) มีความเป็นธรรมชาติ ออร์แกนิกทั้งอาหารและเครื่องนุ่งห่ม (Having Natural/Organic, Food and Clothing) พลังงาน (Energy) สิ่งจับใจด้านอารมณ์ ประกอบไปด้วย ความสนุก/ความสุข (Fun/Happiness) อารมณ์ขัน (Humour) เพลงโฆษณา/คำโฆษณา (Jingles/Slogans) ความเป็นเด็ก/การยอมรับของเพื่อน (Presence of Children/Peer Acceptance) ความสวยงามของฉาก (Scenic Beauty) สถานะทางสังคม/ความเป็นคนมีชื่อเสียง (Social Status, Celebrities) ความกลัว (Fear) กีฬาหรือการแสดงออกทางกายภาพ (Sport or Physical Performance) การกระทำและการผจญภัย (Action and Adventure) ด้านดนตรี (Musical) การดึงดูดใจทางด้านร่างกาย/ความงาม (Physical Attractiveness/Beauty) ความพึงพอใจของผู้ปกครอง (Parental Pleasing) ทางเพศ (Sex)

จากการศึกษาของ อภินันท์ สุมทุมพฤกษ์ (2560) ได้กำหนดการใช้สิ่งจับใจ 26 แบบมาเป็นกรอบในการวิจัยดังนี้คือ 1. รู้สึกผิด (Guilt) 2. คุณลักษณะ (Feature) 3. ความกลัว (Fear) 4. ประสิทธิภาพ (Effective) 5. สะดวกสบาย (Convenience) 6. สุนทรีย์ (Aesthetic) 7. ประสบความสำเร็จ (Achievement) 8. คุณค่า (Value) 9. เห็นอกเห็นใจ (Sympathy) 10. สถานภาพ (Status) 11. ความเชื่อถือที่มีต่อบุคคลผู้มีชื่อเสียงและผู้ใช้ (Star and Testimonial) 12. การยอมรับจากสังคม (Social) 13. ตกตะลึง/ตกใจ (Shock) 14. เคารพยกย่องตนเอง (Self-esteem) 15. ด้านเพศ (Sex) 16. ความรู้สึก/ประสาทสัมผัส (Sensory) 17. ความปลอดภัย (Safety) 18. คุณภาพ (Quality) 19. ความนิยม (Popularity) 20. ความเป็นครอบครัว/พ่อแม่ (Family Life and Parenthood) 21. ความแปลกใหม่ (Novelty) 22. คิดคำนึงถึงวันเก่า ๆ (Nostalgia) 23. ข่าวสาร (News) 24. ความรัก (Love) 25. อารมณ์ขัน (Humour) 26. สุขภาพ (Health) และพบว่าแนวทางในการออกแบบโฆษณาสำหรับกลุ่มมิลเลนเนียลเจนเนอเรชันมีการใช้สิ่งจับใจจำนวน 23 แบบ

ขณะที่ โมริอาตี (Moriarty, 1991 อ้างในอภิรักษ์ สุมทุมพฤกษ์ 2560, เรื่องเดียวกัน) ได้เสนอสิ่งจับใจจำนวน 33 แบบ ดังนี้คือ 1. เศรษฐกิจ ความคุ้มค่า (Economy) 2. สะดวกสบาย (Comfort and Convenience) 3. ความสะอาด (Cleanliness) 4. การหลีกเลี่ยง (Avoidance) 5. ความปรารถนาความทะเยอทะยาน (Aspiration) 6. การมีส่วนร่วม (Affiliation) 7. ความดึงดูดใจ (Attractiveness) 8. ความอยากอาหาร (Appetite) 9. ความสุนทรีย์ (Aesthetic) 10. ความละโมภ (Acquisitiveness) 11. ความตื่นเต้น (Excitement) 12. ความประหยัด (Thriftiness) 13. ทางเพศ (Sex) 14. ความรู้สึก/ประสาทสัมผัส (Sensory) 15. ความปลอดภัย (Safety and Security) 16. รับผิดชอบ (Responsibility) 17. ชาตินิยม (Patriotism) 18. การกระตุ้นจิตใจ (Mental Stimulation) 19. ความหรูหรา (Luxury) 20. การแสดงตัวตน/ความเป็นวีรบุรุษ (Identification/Hero) 21. สุขภาพ (Health) 22. ความเป็นอัตตา (Egoism) 23. ประสิทธิภาพ (Efficiency) 24. เศร้าโศก (Sorrow) 25. การปลดปล่อย (Relief) 26. ภูมิใจ (Pride) 27. ความเจ็บปวดรวดร้าว (Poignancy) 28. พึงพอใจ (Pleasure) 29. คิดคำนึงถึงวันเก่า ๆ (Nostalgia) 30. ความรัก (Love) 31. รู้สึกผิด (Guilt) 32. ความเป็นครอบครัว (Family) 33. ความกลัว (Fear)

ณพงศ หอมแย้ม (2559) ได้กำหนดสิ่งจับใจจำนวน 17 แบบสำหรับเป็นกรอบวิจัยในศึกษาเรขศิลป์ของกลุ่มเมโทรเซ็กชวลและกลุ่มอูเบอร์เซ็กชวล ซึ่งสิ่งจับใจทั้ง 17 แบบ มีดังนี้คือ 1. ด้านข้อมูลสถิติ (Statistics) 2. ทางเพศ (Sexuality) 3. ความรู้สึกประสาทสัมผัส (Sensations) 4. ความปลอดภัย (Safety) 5. เป็นที่นิยม (Sopularity) 6. ความพึงพอใจ/สุขใจ (Pleasure) 7. ดนตรี/เพลง (Music) 8. เป็นตัวของตัวเอง (Individuality) 9. อารมณ์ขัน (Humour) 10. สุขภาพดี (Healthiness) 11. ความกลัว (Fear) 12. อีสระ (Escape) 13. การเลียนแบบ/ทำตามผู้อื่น (Emulation) 14. ประสิทธิภาพ (Efficiency) 15. ประหยัด (Economy) 16. ความสะดวก (Convenience) 17. ความสำเร็จ (Achievement) โดยผลการศึกษาพบว่าทั้งสองกลุ่มเลือกสิ่งจับใจในการโฆษณา 15 แบบด้วยกัน

อลิเซีย มิตเดิลตัน (Middleton, 2018) ได้รวบรวมสิ่งจับใจจำนวน 23 แบบที่ตราสินค้าส่วนใหญ่นิยมใช้กันมีดังนี้คือ 1. ด้านบุคคล (Personal) 2. ด้านสังคม (Social) 3. ความกลัว (Fear) 4. อารมณ์ขัน (Humour) 5. การให้การสนับสนุนตราสินค้าโดยเป็นผู้ใช้ของเหล่าคนดัง (Endorsement) 6. ทางเพศ (Sexual) 7. เชิงรักใคร่ (Romantic) 8. ความอ่อนเยาว์ (Youth) 9. การผจญภัย/ออกไปหาประสบการณ์ (Adventure) 10. ความเป็นที่นิยม (Popularity) 11. ด้านดนตรี (Musical) 12. การมีอารมณ์ร่วม (Empathy) 13. สมรรถภาพ/ศักยภาพ (Potential) 14. ด้านตราสินค้า (Brand) 15. โฆษณาที่เป็นเหตุเป็นผล (Rational Advertising) 16. หายาก/ขาดแคลน/มีจำกัด (Scarcity) 17. ด้านข้อมูลสถิติ (Statistics) 18. มีการรับรองหรือมีผู้ใช้รับรอง

(Testimonial) 19. การเปรียบเทียบให้เห็นถึงความต่าง (Contrasting) 20. สถานะ/สถานภาพ (Status) 21. การโปร่งใส (การแสดงให้เห็นถึงความสัตย์จริงถึงข้อดีของสินค้ารุ่นก่อนก่อนที่จะพัฒนาเป็นรุ่นใหม่ -Transparent) 22. ความงาม (Beauty) 23. ความเป็นธรรมชาติ/ความงามที่แท้จริงตามธรรมชาติ (Natural)

จากสิ่งจับใจที่น่าเสนอข้างต้นจะเห็นได้ว่า มีการแต่กรูปแบบอันหลากหลายเพื่อให้เหมาะกับสินค้า ผลิตภัณฑ์ กลุ่มลูกค้ารวมถึงยุคสมัยที่อาจแปรผันไปตามกาลเวลาและพฤติกรรมของผู้คน แต่อย่างไรก็ตามผู้วิจัยยังเล็งเห็นว่าสิ่งจับใจในข้างต้นนั้นอาจจะยังไม่ครอบคลุมทุกมิติของสินค้าประเภทเครื่องประดับอัญมณีในปัจจุบัน เนื่องจากเครื่องประดับอัญมณีจะมีลักษณะบางอย่างที่อาจจำเพาะเจาะจงที่แตกต่างจากสินค้าประเภทอื่น และหากเป็นเครื่องประดับอัญมณีชั้นนำด้วยแล้ว ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอเสนอสิ่งจับใจเพิ่มเติมสำหรับสินค้าประเภทเครื่องประดับอัญมณี ดังนี้คือ

(1) Giving/Gift Appeal เป็นสิ่งจับใจที่น่าเสนอในเรื่องของการให้อาจเป็นการให้ในรูปแบบของขวัญหรือการให้เพื่อส่งต่อเป็นมรดกตกทอด เนื่องจากเครื่องประดับอัญมณีมักจะมีคุณสมบัติของการเป็นของขวัญที่มอบให้กับตนเอง ผู้อื่น รวมไปถึงการเป็นมรดกสืบทอดจากรุ่นสู่รุ่น

(2) Nobility Appeal เป็นสิ่งจับใจที่มีเรื่องของชนชั้นเข้ามาเกี่ยวข้อง ทั้งนี้เป็นเพราะเครื่องประดับอัญมณีชั้นนำจะถูกนำมาสวมใส่จากผู้ที่มีชนชั้น ผู้ที่มีบทบาททางสังคม แวดวงสังคม รวมไปถึงผู้ที่มีการศึกษาระดับสูงด้วยเช่นกัน

(3) Fate/Luck Appeal เครื่องประดับอัญมณีแต่ละชนิดมักจะผูกติดกับเรื่องราวความเชื่อและโชคละชะตาราศี ความเป็นมงคล ความมีพลังอำนาจแก่ผู้สวมใส่

(4) Representative Appeal หลาย ๆ ครั้งที่เรามักจะพบว่า เครื่องประดับอัญมณีสามารถเป็นตัวแทนของใครสักคนที่อยู่ในใจและบุคคลที่เราระลึกถึงไม่ว่าจะอยู่ใกล้หรือไกลได้เช่นกัน

(5) Process Appeal เป็นสิ่งจับใจที่แสดงให้เห็นถึงกระบวนการตั้งแต่เริ่มแรกที่ว่า กว่าจะมาเป็นเครื่องประดับอัญมณีแต่ละชิ้นนั้นต้องมีขั้นตอนอะไรบ้าง อาทิเช่น ตั้งแต่การคัดสรรเลือกสรรอัญมณีแต่ละชนิด การออกแบบ การเจียรระไน การขึ้นรูป เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้ผู้ซื้อเกิดความรู้อีกว่าการได้มาของเครื่องประดับอัญมณีแต่ละชิ้นนั้นมีขั้นตอนที่หลากหลาย ต้องใช้ความละเอียด ประณีต ทำให้ผู้ซื้อเล็งเห็นคุณค่า คู่กับราคาที่ต้องจ่ายและคู่ควรกับการครอบครอง

(6) Fashion Appeal เนื่องจากปัจจุบันผู้วิจัยได้สังเกตเห็นว่า เครื่องประดับอัญมณีของตราสินค้าชั้นนำได้เริ่มการออกแบบให้มีความเป็นแฟชั่นมากขึ้นเพื่อให้เกิดความทันสมัย ดึงดูดความสนใจ และเข้ากับสินค้าแฟชั่นประเภทเครื่องแต่งกายอื่น ๆ ได้ดี อีกทั้งผู้วิจัยยังพบว่าตราสินค้าแฟชั่นระดับโลกหลายตราสินค้า อาทิเช่น ชาเนล (Chanel) หลุยส์ วิตตอง (Luis Vuitton) หรือเวอร์ซาเซ (Versace) เป็นต้น หันมาผลิตและออกแบบเครื่องประดับอัญมณีที่เป็น Fine Jewellery ให้มี

ลักษณะของความเป็นแฟชั่นกันมากขึ้นหรือที่เรียกในสื่อ Social Platform ทั้งในเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมว่าว่า Fashion Jewellery เพื่อให้เหมาะกับผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าของตนเองและสามารถสวมใส่ได้หลายโอกาสเพื่อความเป็นแฟชั่น

(7) Lifestyle Appeal คือเครื่องประดับอัญมณีที่เราสามารถสวมใส่ได้ทุกวันกลมกลืนไปกับไลฟ์สไตล์ของแต่ละบุคคล อาทิเช่น ใส่ไปทำงาน ใส่ออกไปพบปะกับผู้คน ใส่ไปเที่ยว ไปซื้อของ เป็นต้น ซึ่งสามารถหยิบมาสวมใส่ได้หลากหลายโอกาส จึงเสมือนแอกเซสเซอรี (Accessory) ในชีวิตประจำวันที่เสริมความมั่นใจและเพิ่มเสน่ห์แห่งบุคลิกภาพ (The Standard Team, 2018)

(8) Technology Appeal เป็นการใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ เข้าเกี่ยวข้อง อาจเป็นการนำเทคโนโลยีมาใช้ร่วมกับการผลิต การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการตลาดและการโฆษณา หรือการนำเทคโนโลยีมาผสมผสานกับเครื่องประดับอัญมณีให้เกิดเป็น Smart Jewellery หรือ Digital Jewellery เป็นต้น

อย่างไรก็ตามหากพิจารณาอย่างทอ่งแท้จากสิ่งจับใจในโฆษณาทุกรูปแบบในข้างต้นแล้วจะพบว่า ทุกสิ่งจับใจเกิดมาจากการที่ผู้ผลิตต้องการให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ (needs) และอยู่บนความต้องการพื้นฐานที่สอดคล้องกับ ความต้องการของมาสโลว์ (Maslow) โดยเริ่มแรกนั้นทฤษฎีความต้องการขั้นพื้นฐานของมาสโลว์มีอยู่ 5 ระดับด้วยกัน ต่อมามาสโลว์ได้ขยายเป็น 7 ระดับ ในปี 1970 จากหนังสือ Motivation and Personality และขยายเพิ่มอีกระดับเป็น 8 ในปีเดียวกันจากหนังสือ Religious, Values and Peak Experience (Clark, 2012; Gilson & Depoy, 2018; McLeod, 2018; ทริมเทพาธิป, 2018) โดยมีรายละเอียดดังนี้คือ

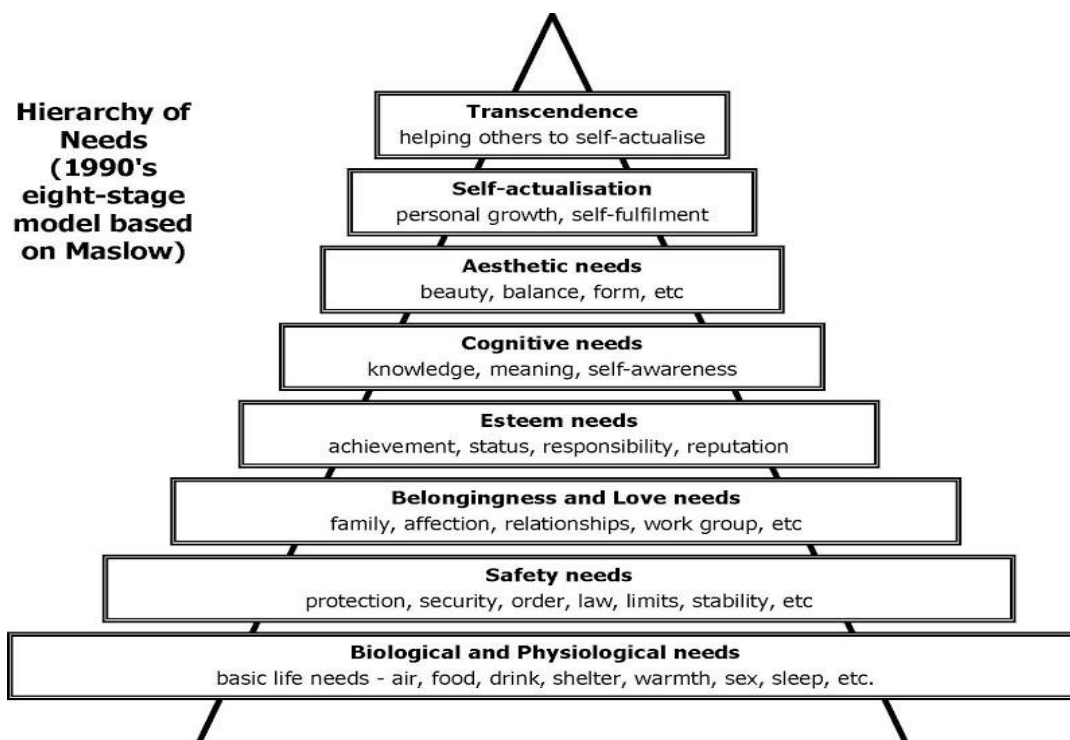


Figure 6 ทฤษฎีความต้องการ 8 ชั้นของมาสโลว์ (Maslow)

Source: Ward, D. & Lasen, M. 2009

ขั้นพื้นฐานพีระมิตหรือชั้นที่ 1 เป็นความต้องการทางด้านกายภาพ (Physiological Needs) ชั้นนี้เป็นแรงผลักดันจากร่างกาย หรือชีวภาพเช่น ความต้องการอากาศ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ต้องการความอบอุ่น ต้องการทางเพศ ต้องการการพักผ่อนที่เพียงพอ เป็นต้น

ชั้นที่ 2 เป็นความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) ชั้นนี้จะเป็นลำดับขั้นต่อจากขั้นพื้นฐานที่ได้รับการเติมเต็มแล้ว ซึ่งความต้องการความปลอดภัยนี้หมายถึงความต้องการที่เป็นทั้งทางร่างกายและจิตใจ อาทิเช่น ความต้องการได้รับการปกป้องคุ้มครอง ต้องการกฎระเบียบข้อคุ้มครองต่าง ๆ รวมไปถึงต้องการความมั่นคงในชีวิตและทรัพย์สิน

ชั้นที่ 3 ความต้องการได้รับการยอมรับจากสังคมและความรัก (Belonging and Love Needs) เป็นความต้องการการได้รับความรัก ความไว้นใจเชื่อใจ ต้องการมิตรภาพ ต้องการครอบครัว และการยอมรับให้เป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มและสังคม

ชั้นที่ 4 ความต้องการการเคารพยกย่อง (Esteem Needs) ซึ่งในขั้นนี้ มาสโลว์ได้แบ่งการเคารพยกย่องออกเป็น 2 ประเภทคือ การเคารพตนเอง (Self-esteem) อันได้แก่ ศักดิ์ศรี

ความสำเร็จ ความเชี่ยวชาญทรงภูมิ และความเป็นอิสระ ประเภทที่ 2 คือ การเคารพยกย่องจากคนอื่น (Respect from Others) ได้แก่ สถานะและเกียรติภูมิ

ขั้นที่ 5 ความต้องการความรู้ (Cognitive Needs) เป็นความต้องการความรู้ ความเข้าใจ คำอธิบาย ต้องการค้นหาความหมาย

ขั้นที่ 6 ความต้องการทางด้านสุนทรียะ (Aesthetic Needs) เป็นความต้องการทางด้านความซาบซึ้งใจ ความกตัญญู ความต้องการความงดงามและความสมดุลแห่งชีวิต เป็นต้น

ขั้นที่ 7 ความต้องการการตระหนักรู้ในตนเอง (Self-actualization) เป็นความต้องการที่จะพิจารณาค้นหาศักยภาพแห่งตนเอง การเติมเต็มหรือทำชีวิตตนเองให้สมบูรณ์พร้อม ต้องการการสมปรารถนา ต้องการการเติบโตทางประสบการณ์ชีวิตอันถึงขีดสูงสุด

ขั้นที่ 8 ความต้องการขั้นอุตุระ (Transcendence Needs) เป็นขั้นที่บุคคลถูกขับเคลื่อนโดยคุณค่าเหนือไปกว่าตนเอง โดยผู้ที่อยู่ขั้นที่ 8 จะช่วยเหลือผู้คนที่เข้าถึงขั้นที่ 7 เรียกว่า ๗ ก็คือเป็นขั้นที่ช่วยเหลือเพื่อนมนุษย์ สละความเห็นแก่ตัว ช่วยผู้อื่นได้รู้ตามและบรรลุความสำเร็จและสมปรารถนานั้นเอง

สำหรับทฤษฎีความต้องการขั้นพื้นฐานของมาสโลว์นั้น ผู้ประกอบการและนักโฆษณาต่างก็รู้ดีว่ามีประโยชน์ต่อสินค้าของตนเองจึงได้นำมาเป็นส่วนสำคัญในการโฆษณาผสมผสานกับสิ่งจับใจให้เกิดเป็นการแรงขับเคลื่อนที่มาจากความต้องการภายในของตัวลูกค้าจนต้องออกมาจับจ่ายใช้สอยในตัวผลิตภัณฑ์และสินค้านั้น ๆ ตัวอย่างเช่น ในความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) ที่เกี่ยวข้องกับอาหารและเครื่องดื่ม นักการตลาดอาจจะใช้สิ่งจับใจประเภท รสชาติ กลิ่น สารอาหาร สุขภาพ หรือความสุขและมิตรภาพเมื่อมาทานอาหารและเครื่องดื่มนั้น ๆ ร่วมกัน หรือ ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) จะเกี่ยวข้องกับการรักษาความปลอดภัย การปกป้อง อิสรภาพจากภัยอันตราย ด้วยเหตุนี้ หากบริษัทกล่องวงจรปิดที่ติดตั้งภายในบ้านอาจใช้สิ่งจับใจประเภท ความกลัว (Fear Appeal) ในการโฆษณาโดยมีเนื้อหาเกี่ยวกับการช่วยปกป้องทรัพย์สินขณะที่เราไม่อยู่ในบ้าน โดยใส่รายละเอียดเพิ่มเติมในโฆษณาว่ากล่องวงจรปิดสามารถบันทึกทุกรายละเอียดของคนร้ายจึงทำให้สามารถใช้เป็นหลักฐานและนำไปแจ้งความกับตำรวจตามจับคนร้ายได้ทันท่วงที ดังนั้นลูกค้าและผู้ที่ชมโฆษณาจึงอาจเกิดความกลัวต่อภัยอันตรายที่จะเข้ามาถึงตัวขณะที่ตนเองและครอบครัวไม่อยู่บ้านผสมผสานกับการต้องการความปลอดภัยจึงเกิดเป็นความอยากได้กล่องวงจรปิดสำหรับติดในบ้าน (Walker, 2017) เช่นนี้เป็นต้น

จากสิ่งจับใจที่ผู้วิจัยได้นำเสนอเพิ่มเติมในข้างต้นนั้นอาจสามารถนำมาจับคู่กับลำดับขั้นของความต้องการของมาสโลว์ได้ดังนี้คือ

(1) สิ่งจับใจที่นำเสนอการให้หรือเป็นของขวัญ สิ่งจับใจรูปแบบนี้สามารถอยู่ได้หลากหลายลำดับชั้น เรามักจะได้ยินคำว่า ผู้ให้ยอมผูกมิตรไมตรีไว้ได้หรือผู้ให้ยอมเป็นที่รัก อีกทั้งยังเป็นการลดความตระหนี่ในทางพุทธศาสนา ทำให้เกิดการยอมรับ เกิดความสุข และในทางกลับกัน ราคาของสิ่งของที่จะให้อาจแสดงฐานะของสิ่งของที่ผู้ให้มอบให้แก่ผู้รับด้วยเช่นกัน

(2) สิ่งจับใจในเรื่องของชนชั้น การแสดงชนชั้นนอกจากแสดงฐานะแล้ว ยังมีความต้องการการเคารพยกย่องทั้งจากตนเองและบุคคลคนอื่น อีกทั้งยังแสดงความเหนือกว่าคนอื่นที่มีลำดับชั้นน้อยกว่า นอกจากนี้ปัจจุบันชนชั้นยังเกี่ยวพันไปถึงการมีความรู้โดยผู้ที่มีความรู้สูงจะจัดอยู่ในผู้ที่มีชนชั้นกลางไปถึงชนชั้นนำด้วย ดังนั้นจึงมีการแสดงถึงความรู้ได้ด้วยเช่นกัน

(3) สิ่งจับใจด้านความเชื่อ โชคชะตา ความโชคดีนี้สามารถเข้าไปอยู่ได้เกือบทุกลำดับชั้นของความต้องการ เช่น ต้องการโชคด้านการเงินเพื่อเอาไว้อัปจ่ายใช้สอย โชคดีด้านสุขภาพ แคล้วคลาดปลอดภัย โชคดีด้านความรัก คนเคารพนับถือ ให้มีเมตตา นอกจากนี้ยังมีอัญมณีบางชนิดที่เชื่อกันว่าช่วยส่งเสริมการมีสติปัญญา ส่งเสริมญาณหยั่งรู้แก่ผู้สวมใส่ได้อีกด้วย

(4) สิ่งจับใจด้านการเป็นตัวแทนมักจะผูกติดกับการได้ระลึกถึงและการได้รับความรักหรือเป็นที่รัก

(5) สิ่งจับใจด้านกระบวนการเป็นการแสดงข้อมูลและความรู้ สิ่งจับใจชนิดนี้สามารถจับใจต่อผู้ที่ต้องการความรู้ ความเข้าใจได้

(6) สิ่งจับใจด้านแฟชั่นเป็นอีกหนึ่งในสิ่งจับใจที่สามารถอยู่ได้หลากหลายชั้นของความต้องการตั้งแต่ความต้องการด้านกายภาพ ความต้องการได้รับการยอมรับ เคารพยกย่องจากสังคมเป็นที่ชื่นชอบนิยม ต้องการความซาบซึ้งใจในงานแฟชั่นนั้น ๆ รวมไปถึงผู้ที่จะมีความเป็นแฟชั่นได้ต้องเป็นผู้ที่ต้องศึกษาหาความรู้ด้วยเช่นกัน

(7) สิ่งจับใจด้านวิถีชีวิต เป็นความต้องการค้นหาตัวตน และตระหนักรู้ในตนเอง

(8) สิ่งจับใจด้านเทคโนโลยี เป็นการส่งเสริมความต้องการด้านความรู้และหากว่าเป็นเทคโนโลยีใหม่ ๆ ด้วยแล้วจะยิ่งส่งเสริมเต็มเต็มการค้นหาประสบการณ์ให้เพิ่มพูนมากยิ่งขึ้น รวมไปถึงการได้รับการยอมรับจากสังคมด้วยเนื่องจากคนที่มีครอบครองสิ่งที่เป็นเทคโนโลยีใหม่ ๆ อาจจะเป็นที่ตื่นตาตื่นใจแก่ผู้คนรวมไปถึงเป็นที่อิจฉาแก่คนในสังคมได้อีกด้วยเป็นการอวดสถานะและตัวตนได้อย่างหนึ่ง

สำหรับสิ่งจับใจทั้ง 8 ข้อ ที่นำมาจับคู่กับทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์นั้น ผู้วิจัยจะนำแนวคิดมาประกอบการศึกษาในส่วนของเรื่องเล่าที่อยู่ในการสื่อสารตราสินค้าเครื่องประดับอัญมณีชั้นนำของไทยเพื่อให้เห็นลักษณะเด่นของการเล่าเรื่องของผู้ส่งสารผลิตสร้างเพื่อให้ผู้รับสารได้รับรู้ ติด

ตาตรึงใจ รวมถึงเข้าไปอยู่ในใจจนอาจเกิดเป็นการฝังใจของผู้รับสารจนเกิดเป็นความต้องการที่จะบริโภคตราสินค้าเครื่องประดับอัญมณี

2.6 ลัทธิบูรพาคติศึกษา (Orientalism)

“What right have you to take up these airs of superiority with regard to people whom you choose to call Oriental?”

(Said, E. W., 1979, pp 31)

“สิทธิแห่งความอหังกาอันใดที่ท่านยึดถือไว้เพื่อใช้ในการกล่าวขานเรียกเราเหล่าพวกพ้องว่าเป็นชาวบูรพา”

คำว่า “บูรพา (Oriental)” เป็นคำที่ชาวประจิมหรือผู้คนที่มาจากทางทิศตะวันตกใช้ประดิษฐ์สร้างเป็นวาทกรรมเพื่อเรียกคนทางทิศตะวันออก ซึ่งคำนี้มีที่มาตั้งแต่สมัยกรีกโบราณ โดยสร้างคำว่า “บูรพา” นี้มาเพื่อให้ดูเป็นคำที่คู่กันแบบโลกคู่ขนานของชาวตะวันตก (Westerner) หากชาวตะวันตกเจริญ ชาวตะวันออกจะเป็นโลกคู่ขนานที่ตรงกันข้าม คือล้าหลัง เช่นนี้เป็นต้น (อาภรณ์สุวรรณ, 2003) ถือเป็นการมองคนทางทิศตะวันออกและสร้างความเป็นทิศตะวันออกโดยคนตะวันตกซึ่งถือว่ามีฐานะเป็นคนจากที่อื่นหรือคนต่างถิ่นมาตัดสินคนในถิ่น เป็นการสร้างความเป็นอื่นในรูปแบบของอำนาจที่ถูกกำหนดควบคุม บงการเพื่อให้เกิดความแตกต่างออกไป (Matter, 2018; ประสานนาม, 2554) ดังนั้นแนวคิดลัทธิบูรพานั้นจึงเป็นสิ่งที่คนตะวันตกอุปโลกพร้อมกับสถาปนาขึ้นมาเพื่อสรรเสริญเยินยอตตนเอง แต่ทว่าเป็นสิ่งที่ดูเสมือนเป็นการยกตนเองให้สูงด้วยการกดคนอื่นให้ต่ำลงเสียมากกว่า โดยมีการนิยามที่เป็นการพยายามยึดเยียดพร้อมกับสร้างจินตนาการเพื่อบอกกล่าวถึงชาวบูรพาต่าง ๆ นานา ไม่ว่าจะเป็น ดินแดนมีภูมิศาสตร์ที่ห่างไกลเข้าถึงไม่ได้โดยง่าย มีแต่ศีลธรรมและจารีตประเพณี หากได้มีเทคโนโลยีอันใด อีกทั้งยังมีระบอบเผด็จการ เต็มไปด้วยความเชื่อเสมือนนิยายทางตะวันออก มีบรรยากาศแบบตะวันออก ตะวันออก เป็นต้น โดยความเป็นบูรพาคติศึกษาถูกมองเป็นสองส่วนใหญ่จากชาวตะวันตกดังนี้ (Said, 1979; ปัญญาเพชร, 2557)

บูรพาคติศึกษาเป็นเรื่องของรูปทรงสัญญาณ (Shape) และภาพต้นแบบที่ถูกเหมารวม (Stereotype) โดยในส่วนของรูปทรงสัญญาณนั้นสามารถอธิบายได้ 6 ประการดังนี้คือ (1) การเป็นทวิลักษณ์ การเกิดทวิลักษณ์เป็นการเกิดลักษณะที่ตรงกันข้าม ในเรื่องนี้ชาวตะวันตกพยายามสร้างความเป็นตัวตนของชาวตะวันตกและสร้างอำนาจด้วยการวางสถานะตำแหน่งแห่งที่ของตนเองให้มีลักษณะที่ตรงกันข้ามกับชาวตะวันออก เพื่อเป็นการปกปิดสิ่งที่อยากปกปิดไม่ให้คนอื่นรู้เกี่ยวกับตะวันออก

แต่ในขณะเดียวกันชาวตะวันตกได้ประดิษฐ์สร้างสิ่งที่ตนต้องการให้คนอื่นเห็น เรียกได้อีกว่านำเสนอสิ่งที่อยากนำเสนอและปกปิดสิ่งที่อยากปกปิด ไม่ว่าจะเป็นเรื่องจริงหรือไม่ก็ตาม โดยทวิลักษณ์ที่ชาวตะวันตกสร้างให้ชาวตะวันออกนั้นเป็นลักษณะที่เป็นแง่ลบ ส่วนชาวตะวันตกเป็นแง่บวกเพื่อทางฝ่ายตะวันตกดูเป็นเสมือนพระเอกในนิยาย ส่วนตัวร้ายมักเป็นชาวตะวันออก เช่น ภาพยนตร์ทางฝั่ง Hollywood ที่บางเรื่องเราจะพบว่าผู้ก่อการร้ายมาจากคนทางตะวันออก ส่วนทางตะวันตกจะเป็นฮีโร่กอบกู้โลก เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อสร้างเข้มแข็งและเข้มขันทางอัตลักษณ์ให้กับคนตะวันตก ส่วนชาวตะวันออกมีลักษณะที่เป็นอื่น (2) ผืนเฟื่องเรื่องแฟนตาซี จากคำกล่าวที่ว่า “European fantasy about the Orient หรือชาวยุโรปผืนเฟื่องเรื่องแฟนตาซีเกี่ยวกับชาวตะวันออก” แสดงให้เห็นว่าภาพความเป็นตะวันออกสำหรับชาวตะวันตกถูกประกอบสร้างร่างเรื่องราวทางวัฒนธรรมตั้งนิยายแนวแฟนตาซี อีกทั้งไม่ได้สะท้อนถึงความเป็นตะวันออกที่แท้จริง ดังนั้นภาพความจริงของชาวตะวันออกที่มาจากชาวตะวันตกจึงไม่ใช่ภาพความจริงที่แท้จริง นอกจากนี้ภาพแฟนตาซีความเป็นตะวันออกยังถูกฝังเป็นชุดความคิดในจิตสำนึกของชาวตะวันตกด้วย (Westerner Consciousness) ไม่เพียงแต่เท่านั้นชาวตะวันตกยังผลิตซ้ำภาพแนวแฟนตาซีให้ชาวตะวันออกจนชาวตะวันตกเข้าใจว่านี่คือวัฒนธรรมของชาวตะวันออกซึ่งเป็นวัฒนธรรมที่ดูเสมือนเป็นมายาคติ (3) เป็นสถาบัน สถาบันหนึ่ง โลกตะวันออกเสมือนแหล่งเรียนรู้และวัตถุให้ศึกษาสำหรับชาวตะวันตกในสถาบันต่าง ๆ ของโลกตะวันตก ไม่ว่าจะเป็ ความเป็มนุษย์ชาติ ปรัชญา ภาษา วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ ความเป็จักรวาล เป็นต้น ทั้งนี้ทางตะวันตกถือว่าตะวันออกเป็กรณีศึกษาของตนเอง จึงทำการศึกษาเพื่อสร้างโครงการพัฒนาความเป็สังคม เศรษฐกิจ แนวคิด โดยที่ทางตะวันตกนั้นจะสร้างความรู้และความเหนือกว่าศาสตร์และแนวคิดต่างๆ จากทางตะวันออกนั้นเอง (4) เป็นิรุกติศาสตร์ วรรณกรรมและพจนานุกรม เนื่องจากแนวคิดเกี่ยวกับลัทธิบูรพาได้ถูกแพร่หลายไปทั่วหลากหลายสถาบัน ซึ่งการแพร่หลายนี้มีอิทธิพล อีกทั้งยังส่งผลไปยังงานเขียน งานประพันธ์ วรรณกรรม พจนานุกรม รวมถึงทฤษฎีทางการเมือง เศรษฐศาสตร์ และงานนิยายบทวี กราพย์กลอนต่าง ๆ ด้วย โดยรูปแบบของการเขียนเหล่านี้ล้วนมุ่งเน้นไปที่การสรรเสริญความเป็ตะวันตก รวมถึงสิ่งที่เห็นได้ชัดเจนคือการล่าอาณานิคมของตะวันตก (5) เป็ดินแดนแห่งการจาริกแสวงบุญ สิ่งที่ชาวตะวันตกมองตะวันออกนั้นคือ รูปแบบของตะวันออกถูกสร้างกรอบโดยศาสนา โดยศาสนาเป็สิ่งที่กำหนดรูปแบบการปฏิบัติการของตะวันออกโดยธรรมชาติทั้งยังทำให้เกิดความเป็บุคคลและอัตวิสัยโดยสันดาน ทั้งนี้ชาวตะวันตกยังมองว่า “ตะวันออกจึงเสมือนผืนแผ่นดินอันเสื่อมโทรมที่รอการฟื้นฟูจากนักเดินทางที่เป็ผู้แสวงบุญ” ซึ่งคำกล่าวนีเป็การสร้างมายาคติจากนักบุญชาวคริสต์นั่นเอง (Andrew Grauer, 2016) ดังนั้นความสัมพันธ์ระหว่างตะวันตกและตะวันออกจึงเป็เรื่องที่มีกรอบของศาสนาเข้ามาเกี่ยวข้อง (6) การแต่งร่างและการสำแดง บูรพาคติศึกษาถูกแบ่งออกเป็การแต่ง

ร่างและการสำแดง โดยการแผ่ร่างนั้นเป็นเรื่องราวที่ถูกผลิตซ้ำ เป็นความผันจินตนาการว่าดินแดนแห่งตะวันออกนั้นล้ำหลัง ป่าเถื่อน เชื่องช้า ทรุศโทรมและต่ำต้อยด้อยค่า เปรียบได้กับเพศหญิง ขณะที่บูรพาคติศึกษาที่เป็นการสำแดงนั้นมีความหมายในเรื่องของการแสดงออกอย่างเป็นรูปธรรมถึงการผลิตสร้างองค์ความรู้ที่เกี่ยวกับชาวตะวันออกในบริบทต่าง ๆ ทั้งทาง ภาษา วรรณกรรม ประวัติศาสตร์ ความเป็นสังคม เป็นต้น ดังนั้นเมื่อชาวตะวันตกสร้างมายาคติเกี่ยวกับตะวันออกว่า ตะวันตกเหนือกว่าตะวันออก ดังนั้นเหล่าบรรดานักเขียน นักวิชาการจะมีความเชื่อ สมมติฐานในการผลิตชิ้นงานที่เหมือน ๆ กัน แต่ต่างกันตรงที่รูปแบบที่จะหยิบนำมาใช้ในการเล่าเรื่องราวของชาวบูรพา

ภาพต้นแบบที่ถูกเหมารวม (Stereotype) ของตะวันถูกทางตะวันตกแบ่งออกเป็น 6 ภาพด้วยกันคือ ไม่มีกาลเวลา เป็นสิ่งแปลกประหลาด ภาพตัวแทนความเชื่อแห่งชาติพันธุ์และเผ่าพันธุ์ ตะวันออก ความเชื่อเรื่องเพศ ภาพตัวแทนแห่งเพศหญิง และ เป็นสิ่งที่เสื่อมทราม

คนตะวันตกมีภาพต้นแบบว่าตะวันออกนั้นไม่มีกาลเวลา เนื่องจากคนตะวันตกมองว่าคนตะวันออกยังคงยึดติดกับความโบราณ มีความบรรพกาลไม่ว่าจะเป็นทางด้านวัตถุและสถานที่ ขณะที่คนตะวันตกมีการพัฒนาก้าวไปไกลทางด้านวิทยาศาสตร์ รวมถึงทางด้านประวัติศาสตร์ ดังนั้นคนตะวันออกจึงดูเหมือนหยุดกาลเวลาไว้และไม่ยอมพัฒนา จมปลัก และหยุดนิ่ง นอกจากนี้การเดินทางของเหล่าชาวตะวันตกมาตะวันออกเพียงเพื่อค้นหา ค้นพบและสำรวจแหล่ง สถานที่ที่ไม่มีกาลเวลา ตัดขาดจากประวัติศาสตร์ของชาวตะวันตกนั่นเอง อีกทั้งตะวันออกยังเป็นเหมือนสิ่งแปลกประหลาดสำหรับคนตะวันตก แต่ความแปลกประหลาดของตะวันออกนั้นไม่ใช่สิ่งที่ดีเท่าไรในสายตาของคนตะวันตก โดยเหล่าบรรดาศิลปินและนักเขียนชาวตะวันตกต่างพากันศึกษาค้นคว้าหาความบันเทิง ความพิลึกพิลั่นจากวัฒนธรรม และวิถีของคนตะวันออก อีกทั้งยังมองว่าตะวันออกไร้เหตุผลและผิดปกติ โดยคนตะวันตกมีภาพตัวแทนของคนตะวันออกในแต่ละชาติพันธุ์แบบเหมารวมในทางไม่มีใครจะดีนัก เช่น คนอาหรับและอิสลามชอบแก้แค้น รวมถึงเป็นพวกหัวรุนแรง คนจีนเป็นคนที่ซบซ้อนและเข้าใจยาก สำหรับคนอินเดียถูกมองแบบเหมารวมว่าเป็นพวกเกียจคร้าน นอกจากนี้ยังมีภาพเหมารวมของคนผิวสีในแอฟริกาว่าเป็นพวกต้อยต่ำ เสื่อมทรามเนื่องจากมีสีผิวดำ ตูสกปรก ดังนั้นคนตะวันตกผิวขาวเลยถือความชอบธรรมในการจัดกลุ่มคนผิวสีเป็นพวกชนชั้นทาสและแรงงาน ทั้งนี้เนื่องจากการเชื่อมโยงกับความเชื่อทางศาสนาสมัยยุคกลางที่เกี่ยวกับสีดำว่าเป็นสีที่สกปรกน่ารังเกียจ ขณะที่ชาวตะวันตกเองจะพยายามสร้างความเชื่อที่ว่าชาวตะวันตกเป็นคนมีเหตุผล มีความเสรี และมีคุณค่า เป็นพวกอารยะ แต่ชาวตะวันออกเป็นพวกไร้อารยะ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นการสร้างความเชื่อผ่านการบันทึกจากการเดินทางแบบมีอคติ ไม่เพียงแต่ชาติพันธุ์ของชาวตะวันออกที่ถูกมองและถูกสร้างภาพในทางลบแล้ว ความเป็นเพศของชาวตะวันออกนั้นถูกมองในลักษณะที่ไม่ต่างกัน ชาวตะวันตกมองว่าผู้ชายชาวตะวันออกอ้วนแอ่นเหมือนผู้หญิง ซึ่งต่างจากผู้ชายตะวันตกที่ดูเข้มแข็ง

และกล้าหาญชาญชัย อีกทั้งชายชาวตะวันตกก็ยังมีการแต่งองค์ทรงเครื่องพร้อมทั้งประดับประดาแบบเต็มยศหรูหรา ดูแล้วน่าขบขัน สำหรับผู้หญิงตะวันตกนั้นมักจะถูกนำเสนอด้วยการใส่เสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มน้อยชิ้นหรือเปลือย โดยภาพเหล่านี้จะถูกนำเสนอในงานจำพวกงานศิลปะ ดุ้ย้วยวน นำหลงไหล ดังนั้นผู้คนชาวตะวันตกไม่ว่าจะชายหรือหญิงรวมถึงดินแดนจึงถูกเหมารวมว่าเป็นดังเพศหญิง ส่วนชาวตะวันตกเป็นดังเพศชาย ทั้งๆ ที่ศิลปะในช่วงยุคเรอเนอซองซ์ของชาวตะวันตกเองก็มีภาพผู้หญิง ผู้ชายนุ่งน้อยห่มน้อย และรูปปั้นทั้งเทพีและเทพบุตรเปลือยมาก่อน และด้วยความที่ชาวตะวันตกเป็นเพศหญิงตามที่คนตะวันตกบอกกล่าวกันเอง ดังนั้นตะวันออกจึงเป็นดินแดนที่ชาวตะวันตกมักจะเดินทางมาหาความสำราญทางเพศ โดยไม่ต้องคำนึงถึงความเป็นศีลธรรม สามารถปลดปล่อยอิสระความต้องการทางเพศได้อย่างเต็มที่ในดินแดนตะวันออกด้วยเหตุผลเหล่านี้เองชาวตะวันออกจึงเป็นภาพต้นแบบที่ถูกเหมารวมว่าเป็นเสมือนแหล่งและสิ่งทีล่อลวงที่รอกการฟื้นฟู รวมถึงรอกการช่วยเหลือจากชาวตะวันตก อย่างไรก็ตามสำหรับทางอุซาคเนย์หรือทางเอเชียตะวันออเฉียงใต้ อย่างเช่นสังคมไทยในอดีต จะให้การเคารพยกย่อง รวมถึงให้อำนาจผู้หญิงเมื่อดำรงฐานะความเป็นแม่ เพราะแม่ถือเป็นผู้ให้กำเนิดและเกิดสรรพสัตว์ ดังนั้นความเป็นแม่และเพศแม่จึงมีสถานะของอำนาจ รวมถึงสังคมทั่วโลกส่วนใหญ่จะเคารพยกย่องความเป็นแม่ด้วย อีกทั้งผู้หญิงแห่งอุซาคเนย์ในสมัยอดีตยังมีความทัดเทียมกับผู้ชาย พร้อมกับที่ครอบครัวให้อิสระกับผู้หญิงเป็นอย่างมาก แม้แต่น้องชายยังเคารพพี่สาว ซึ่งแตกต่างจากสังคมตะวันตกในสมัยนั้น (400 กว่าปีที่แล้ว) ที่สังคมชายเป็นใหญ่ รวมถึงการตีความของคนตะวันตกที่เน้นทางด้านปัจเจกบุคคล ถึงแม้ปัจจุบันอำนาจความเป็นแม่ของผู้หญิงอาจจะถูกลดทอนลงตามความเป็นทุนนิยมอยู่บ้างก็ตาม และอาจมีบางที่ บางกลุ่มคนมองเพศหญิงเป็นเพียงวัตถุทางเพศ แต่หากนึกถึงบทบาทของความเป็นแม่แล้ว ยังคงเป็นความเชื่อตามหลักสากลเกี่ยวกับการดูแลปกป้องทั้งบุตรและสามีอยู่ดี (ประชาไท, 2549; รัตนา, 2550; วงษ์เทศ, 2547) ดังนั้นหากคนตะวันตกจะมองว่าคนตะวันออกเป็นเพศหญิง ความเป็นเพศหญิงของคนตะวันออกจึงมีฐานะเป็นผู้สร้างด้วยเช่นกัน นอกจากนี้หากเทียบองค์ความรู้ในข้อ 2.4 ที่เกี่ยวข้องกับความหมายและการสื่อสัญลักษณ์ของคำว่า Jewellery แล้วจะพบว่า เครื่องประดับอัญมณีเป็นสัญลักษณ์ของเพศหญิง ดังนั้นหากตะวันออกจะถูกมองจากตะวันตกว่าเป็นเพศหญิง ตะวันออกจะเป็นดังเสมือนเครื่องประดับอัญมณีที่มีคุณค่าด้วยเช่นกัน

จากที่กล่าวมาในข้างต้นจะเห็นได้ว่าความเป็นตะวันออกจึงเป็นการนิยามจากคนตะวันตกซึ่งถือต่างถิ่นฐาน ต่างชาติพันธุ์ ต่างวิถีชีวิตที่พยายามใช้วาทกรรมการเป็นลัทธิบูรพา ซึ่งลัทธิบูรพาศึกษานั้น เป็นลัทธิแห่งการดูถูกเหยียดหยาม สร้างความเกลียดชังชนชาติพันธุ์ที่เป็นอื่นให้ดูเป็นดังสัตว์ประหลาด กดชนชั้นของคนเผ่าพันธุ์อื่นให้ต่ำเหมือนทาส เป็นการลดทอนความเป็นมนุษย์ เพื่อที่ชาวตะวันตกจะเข้ามาครอบงำคนในพื้นที่ ทำการถือสิทธิ์ครอบครองเป็นเจ้าของ ทั้งพื้นแผ่นดิน และ

ตกแต่งแหล่งทรัพยากรต่าง ๆ อันมีค่าต่าง ๆ จากชาวตะวันออก รวมถึงการเผยแพร่ศาสนาของชาวตะวันตกเอง ซึ่งแท้ที่จริงแล้วชาวตะวันตกกำลังถือลัทธิแห่งการล่าอาณานิคมต่างหาก (Karagic, 2013) โดยอ้างว่าเป็นการฟื้นฟู การพัฒนาให้คนในพื้นที่ เพื่อที่ชาวตะวันตกจะได้ดูสูงส่ง สง่างามและไม่ผิดบาป อีกทั้งส่งวาทกรรมให้ชาวตะวันตกดูเป็นวีรบุรุษทั้งให้กับคนตะวันออกและกับคนตะวันตกด้วยกันเองอีกด้วย

การลื่นไหล โยกย้ายของชาติพันธุ์แต่ละชาติพันธุ์ ส่งผลต่อสิ่งต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น ความคิด วัฒนธรรม ภาษา วิถีชีวิต อีกทั้งการแผ่ขยายของอิทธิพลของอินเทอร์เน็ตที่เริ่มครอบคลุมไปหลายพื้นที่ทั่วโลกในปัจจุบัน ผู้คนต่างรับข้อมูลของกันและกันได้ง่าย ทำให้เกิดการผสมผสาน (Hybrid) ของวัฒนธรรมที่ต่างกันได้ง่ายด้วยเช่นกัน โดยทุกวัฒนธรรมจะมีการข้ามสายพันธุ์เกิดขึ้น เนื่องจากวัฒนธรรมแต่ละวัฒนธรรมนั้นไม่เคยหยุดนิ่ง ตายตัวหรือมีเอกลักษณ์เดียว วัฒนธรรมจะมีการเคลื่อนไหวเรียกว่าเป็นพลวัต (Dynamic) จึงทำให้มีความหลากหลาย ความแตกต่าง วัฒนธรรมสามารถสร้างความสัมพันธ์กับวัฒนธรรมอื่น ๆ ได้ โดยมีรูปลักษณะของการสัมพันธ์ภาพทางวัฒนธรรมอันได้แก่ การแลกเปลี่ยน การเลือกเพียงบางส่วน การผสมผสาน การต่อรองและการขัดแย้ง เป็นต้น ดังนั้นการสัมพันธ์กันทางวัฒนธรรมจึงถือว่าเป็นพื้นฐานของการผสมผสานชนิดที่ข้ามสายพันธุ์ เกิดเป็นการแสดงตัวตนและการต่อรองความหมายในพื้นที่แห่งใหม่ขึ้นมา (กรุงเทพธุรกิจ, 2557; ดีวงษ์, 2556) ซึ่งการแสดงตัวตนพร้อมกับความหมายในพื้นที่แห่งใหม่นี้ จึงทำให้เกิดเป็นภาพตัวแทนและรสนิยมแห่งการบริโภคที่เรียกว่าความรสนิยมแห่งพันธุ์ผสม (Hybrid Taste) ขึ้นมา จากการศึกษาความเป็นตะวันออกของของ ยู จิน ควอน และ มิน จา คิม (Kwon & Kim, 2011) พบว่ารูปลักษณะแห่งตะวันออกมีการพัดพิงถึงเสื้อผ้าทางตะวันตกเพื่อแสดงให้เห็นรสนิยมของตะวันออก อีกทั้งความเป็นตะวันออกนั้นไม่ใช่แค่เสื้อผ้าตะวันออก แต่เป็นการรับรู้อย่างอัตโนมัติถึงความงามแห่งตะวันออกโดยชาวตะวันตกและความสุนทรีย์ดั้งเดิมแห่งตะวันตก (Western Aesthetic Tradition) ที่มีต่อตะวันออก เมื่อคนตะวันตกได้พบเห็นความเป็นตะวันออกจากสิ่งของ คนตะวันตกจะมีภาพที่เกี่ยวข้องกับความเป็นตะวันออก ซึ่งภาพตัวแทนนั้นถือเป็น “รสนิยมแห่งพันธุ์ผสม” และตั้งแต่ในศตวรรษที่ 20 มานี้มีการผสมผสานในเรื่องของแฟชั่นตะวันตกและตะวันออกมากขึ้นจนสามารถเรียกตะวันออกร่วมสมัยได้ว่าเป็น “ยุทธการการผนวกของส่วนที่ต่างแตกต่าง หรือ A Strategy of Differential Inclusion” และด้วยยุทธการนี้นั่นเองที่ทำให้รูปลักษณะความเป็นตะวันออกถูกควบคุมและถูกจัดการให้เป็นวิถีย่อย (Sub-style) เพื่อเสริมเอกลักษณ์และความเป็นเจ้าแห่งสุนทรีย์ของตนเอง อีกทั้งยังทำให้เกิดพลังแห่งปฏิบัติการความเป็นตะวันออกในวงการแฟชั่นอีกด้วย

2.7 กรอบแนวคิดเชิงทฤษฎี (Theoretical Framework)

จากทฤษฎีและแนวคิดที่ได้กล่าวมาทั้งหมดในข้างต้น ผู้วิจัยขอนำเสนอกรอบแนวคิดเชิงทฤษฎีเพื่อใช้ในการวิเคราะห์สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ดังภาพที่ 7

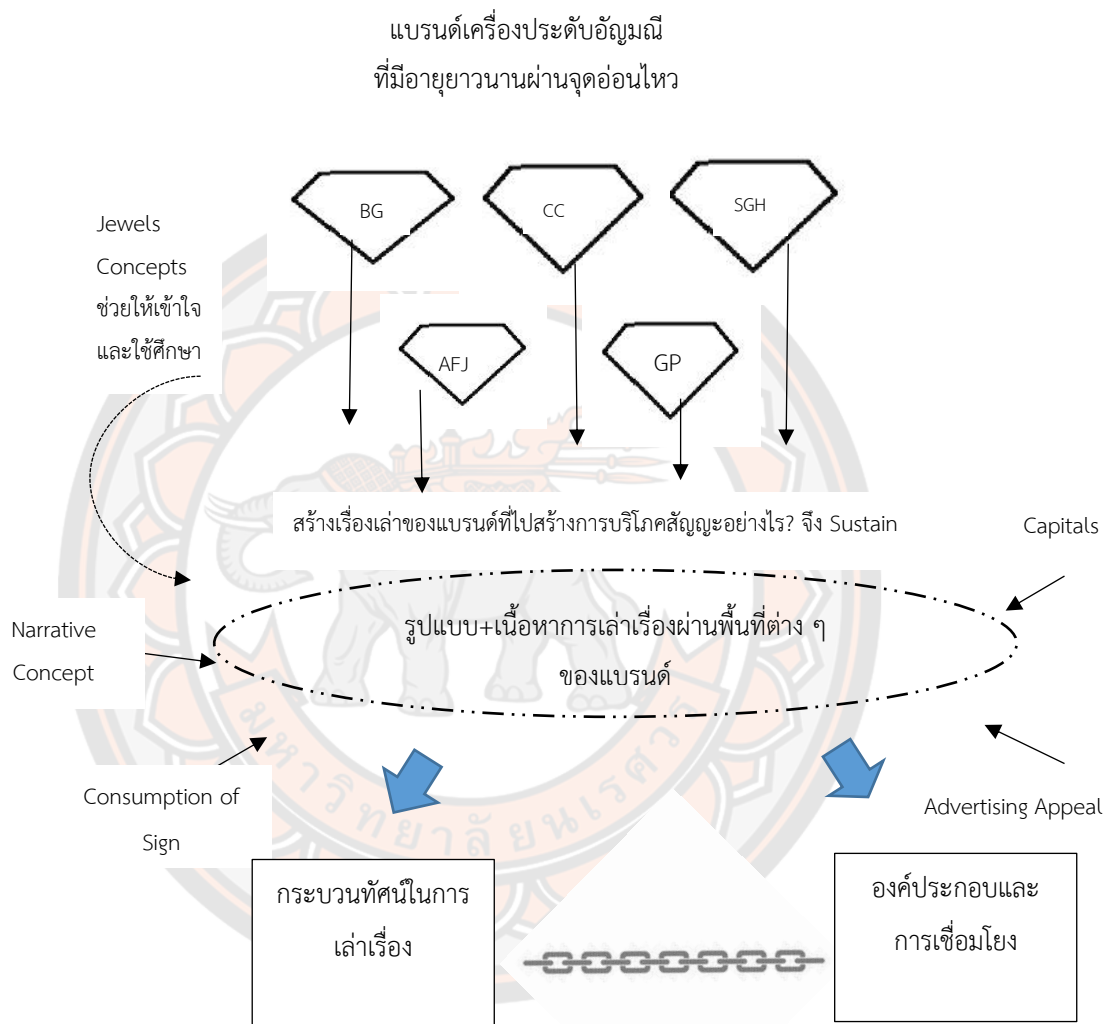


Figure 7 กรอบแนวคิดเชิงทฤษฎี

Source: ผู้วิจัย

บทที่ 3 วิธีการดำเนินงานวิจัย

ภายในบท ผู้วิจัยนำเสนอเนื้อหาหลักแบ่งออกเป็นสามส่วนด้วยกัน ได้แก่ **ส่วนแรก** นำเสนอพื้นที่การศึกษา เกณฑ์การคัดเลือก และกลุ่มตัวอย่าง **ส่วนที่สอง** นำเสนอวิธีการดำเนินการวิจัย โดยเนื้อหาแนะนำเสนอแนวทางการเก็บรวบรวมข้อมูลจากสองพื้นที่การศึกษาหลักของการวิจัย และแนวทางการวิเคราะห์ **ส่วนที่สาม** นำเสนอการตรวจสอบความน่าเชื่อถือ และ**ส่วนที่สี่** การนำเสนอข้อมูลการวิจัย โดยมีวิธีวิจัยตามแผนภาพและรายละเอียดต่อไปนี้

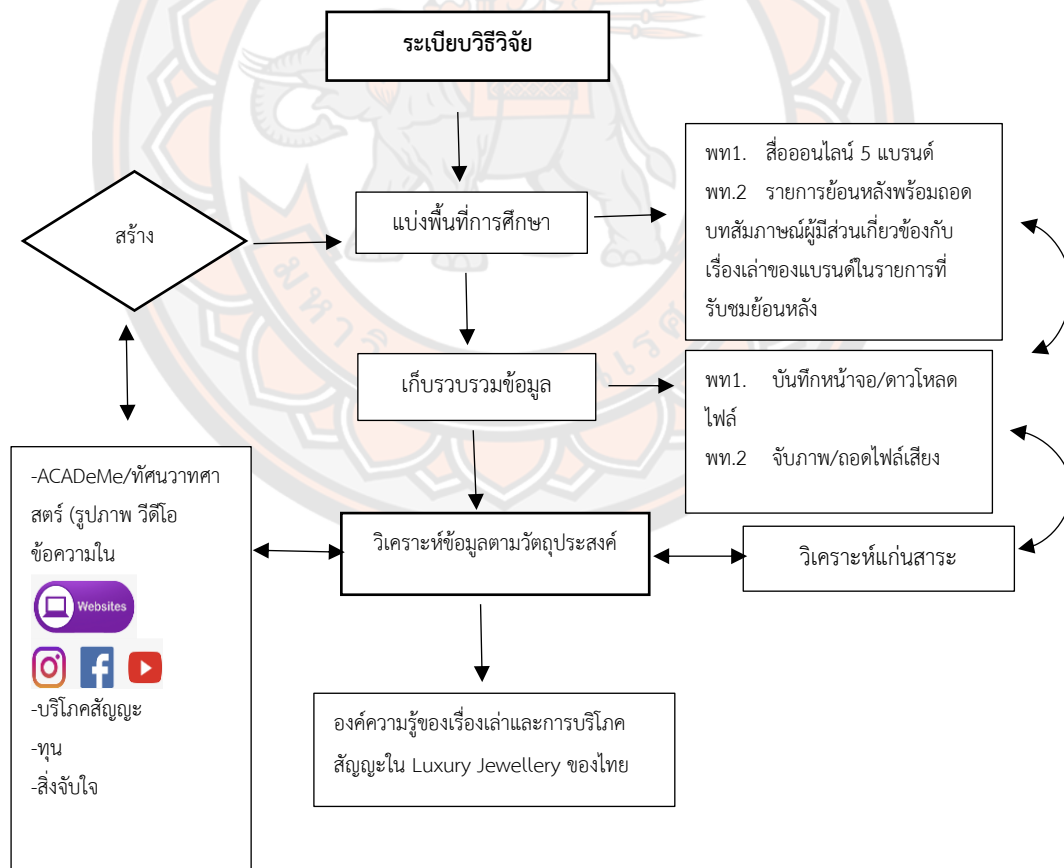


Figure 8 ระเบียบวิธีวิจัยที่ใช้ในการศึกษา

Source: ผู้วิจัย

3.1 พื้นที่การศึกษา เกณฑ์การคัดเลือก และกลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยนี้เก็บข้อมูลจากช่องทางหลัก 2 พื้นที่การศึกษา (1) พื้นที่สื่อออนไลน์ของแบรนด์สินค้าที่เป็นกลุ่มตัวอย่างทั้ง 5 แบรินด์ และ (2) พื้นที่ที่เป็นข้อมูลจากการออกรายการต่าง ๆ หรือมีรายการต่าง ๆ ที่นำเสนอการเล่าเรื่องของตราสินค้าทั้งห้าที่สามารถรับชมย้อนหลังได้จากสื่อออนไลน์ ซึ่งในรายการอาจมีทั้งการเล่าเรื่องผู้ดำเนินรายการ หรือมีการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับตัวแบรนด์ทั้ง 5 อาทิเช่น ผู้เป็นเจ้าของแบรนด์ ผู้จัดการ ผู้ผลิตในฝ่ายต่างๆ หรือคนดัง ดารา นักแสดงที่มีส่วนนำเสนอแบรนด์ โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับเกณฑ์และกลุ่มตัวอย่างในแต่ละพื้นที่ ดังต่อไปนี้

พื้นที่การศึกษาแรกคือ พื้นที่สื่อออนไลน์ที่เป็นทางการของแบรนด์สินค้าที่เป็นกลุ่มตัวอย่างทั้ง 5 แบรินด์ นั้น โดยศึกษาสื่อออนไลน์จำนวน 4 ประเภทด้วยกัน ได้แก่ (1) เว็บไซต์ (2) เฟซบุ๊ก (Facebook) (3) อินสตาแกรม (Instagram) และ (4) ยูทูบ (YouTube) สื่อประเภทที่หนึ่งนั้นได้เข้าสำรวจเมื่อช่วงวันที่ 5 พฤศจิกายน 2563 และสื่อประเภทที่สองและสามจะเก็บข้อมูลตั้งแต่ พ.ศ. 2560 – 2562 โดยสุ่มเก็บภาพและวิดีโอที่ได้รับการกดไลค์และยอดแสดงความคิดเห็นในปริมาณที่มากในช่วงเวลาที่เก็บข้อมูลของแต่ละตราสินค้าสำหรับประวัติกำเนิด เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และยูทูบ สามารถดูได้ในภาคผนวก และผู้วิจัยมีเกณฑ์ในการคัดเลือกแบรินด์ดังนี้คือ

หนึ่ง เป็นตราสินค้าที่ดำเนินและประกอบธุรกิจโดยคนไทยเนื่องจากผู้วิจัยต้องการศึกษาการเล่าเรื่องและการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ที่เกิดจากผู้ประกอบการที่เป็นคนไทยที่สามารถทำให้เครื่องประดับอัญมณีได้รับการยอมรับทั้งในประเทศและต่างประเทศ

สอง อายุของตราสินค้ามากกว่า 20 ปี ขึ้นไป ทั้งนี้จากหนังสือ “Creative Destruction” ของริชาร์ด เอ็น. ฟอสเตอร์ (Richard N. Foster) และซาราห์ แคปแลน (Sarah Kaplan) ได้กล่าวว่าการปัจจุบันช่วงชีวิต (Lifespan) ของบริษัทชั้นนำมีอายุที่สั้นลงเหลือแค่ 18 ปีเท่านั้น จากอายุประมาณ 61 ปีโดยเฉลี่ยในปี 1958 (West, 14 February 2017) ดังนั้นเครื่องประดับอัญมณีชั้นนำจึงควรมีอายุของตราสินค้า (Lifespan of Brand) มากกว่า 20 ปีขึ้นไป เนื่องจากแสดงให้เห็นว่าตราสินค้านั้นได้ผ่านวงจรชีวิตของตราสินค้า (Brand Lifecycle) ช่วงที่ห้าที่เป็นช่วงอ่อนไหวสุดของตราสินค้าไปสู่ความสำเร็จจนถึงความเป็นสากล (สัทธรรมนวงศ์ & ดาดี, 2558)

สาม มีการปรากฏตัวในช่องทางออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook), อินสตาแกรม (Instagram) และ ยูทูบ (YouTube) หรือพื้นที่ Platform อื่น ๆ สื่อ เป็นเครื่องประดับอัญมณีชั้นนำที่มีกลุ่มลูกค้าผู้บริโภคที่เป็นที่รู้จักในแวดวงสังคมต่าง ๆ ที่เป็น เซเลบริตี้ (Celebrity) รวมถึงดารานักร้องนักแสดง และนางแบบ จากเกณฑ์ที่นำเสนอในข้างต้นนี้ จึงได้แบรินด์ที่เข้าเกณฑ์จำนวน 5

แบรนด์ด้วยกัน ได้แก่ (1) Beauty Gems (2) Gem Peace by Chuchai/Chuchai Diamond (3) Siam Gems Heritage (4) Ananta Fine Jewellery และ (5) Gems Pavilion

สำหรับ**พื้นที่การศึกษาที่สอง** เป็นการเก็บข้อมูลจากรายการต่าง ๆ ที่มีการนำเสนอเกี่ยวกับเรื่องเล่าของแบรนด์ทั้งห้าที่สามารถเก็บข้อมูลโดยการรับชมย้อนหลังได้จากสื่อออนไลน์เพื่อทำการถอดบทสัมภาษณ์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในเรื่องเล่าของทั้งห้าแบรนด์ และบุคคลที่มีส่วนร่วมในการกำหนดเรื่องเล่าของแบรนด์ ที่ได้ไปออกรายการที่สามารถรับชมได้ย้อนหลังผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทางช่องทางยูทูบ โดยมีตัวอย่างคำถามที่ใช้ในการถอดบทสัมภาษณ์จากรายการที่นำเสนอ ดังนี้คือ

- เครื่องประดับอัญมณีของแบรนด์ท่านมีความแตกต่างจากแบรนด์อื่นอย่างไร
- ท่านให้คำจำกัดความของคำว่าเครื่องประดับอัญมณีอย่างไร
- ลูกค้าส่วนใหญ่มาซื้อเครื่องประดับอัญมณีจากแบรนด์ของท่านเพราะอะไร
- ลูกค้าได้มีการสะท้อนตัวตนผ่านเครื่องประดับอัญมณีอย่างไร
- ได้มีการใส่เรื่องเล่าหรือเรื่องราวลงในการผลิตชิ้นงานหรือการสื่อสารไปยังผู้บริโภคอย่างไร

และเรื่องเล่าของเครื่องประดับอัญมณีแบบใดที่ผู้บริโภคและผู้รับสารชอบหรือติดตามตั้งใจ

- แนวคิดใด/ปัจจัยใดที่ใช้ในการสรรค์สร้างข้อความหรือสาร หรือเรื่องเล่าของเครื่องประดับอัญมณีที่ส่งผ่านไปยังผู้บริโภคและผู้รับสาร

เป็นต้น

3.2 วิธีการศึกษา

ผู้วิจัยออกแบบวิธีการดำเนินการศึกษาไว้ ดังนี้

ขั้นที่ 1 **การเก็บรวบรวมข้อมูล** - สำหรับข้อมูลจาก**พื้นที่การศึกษาแรก**ใช้การบันทึกทางหน้าจอหรือการดาวน์โหลดไฟล์ข้อมูล (Capture and Download) โดยแบ่งระบบข้อมูลตามแบรนด์ และพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ทั้งสามประเภท สำหรับข้อมูลจาก**พื้นที่การศึกษาที่สอง**คือรายการที่สามารถรับชมย้อนหลังผ่านช่องทางยูทูบของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการออกแบบการเล่าเรื่องของแบรนด์นั้น ใช้การจับภาพและถอดไฟล์เสียงเป็นไฟล์ตัวอักษร (Transcribe) เพื่อเป็นข้อมูลพร้อมสำหรับการวิเคราะห์ โดยวิเคราะห์ส่วนของเรื่องเล่าและตามคำถามที่ได้กำหนด จากนั้นจัดแบ่งระบบข้อมูลเช่นเดียวกันกับพื้นที่การศึกษาแรก จากการเก็บข้อมูลทั้ง 2 พื้นที่การศึกษานำมาจัดเป็นแผนภาพได้ดังนี้

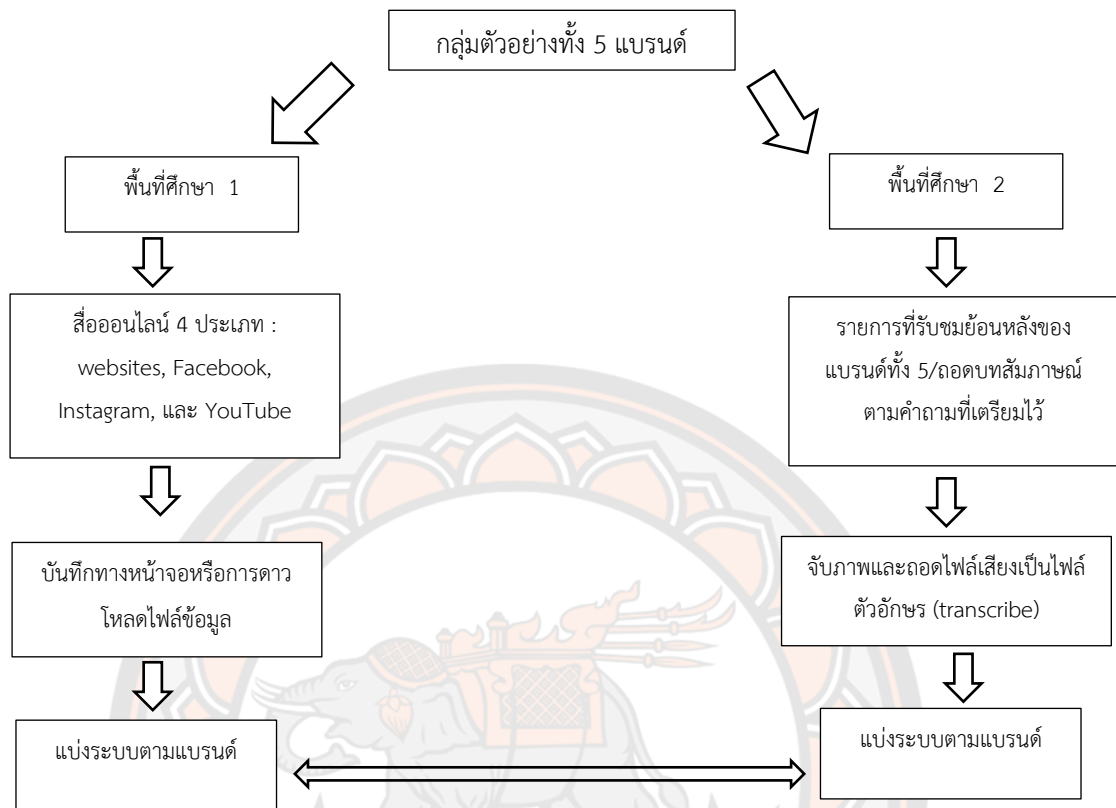


Figure 9 การเก็บรวบรวมข้อมูล

Source: ผู้วิจัย

ทั้งนี้ แบรินด์เครื่องประดับอัญมณีชั้นนำทั้ง 5 แบรินด์ มีรายละเอียดปีที่ก่อตั้งบริษัทและแหล่งเข้าถึง Website ดังตารางด้านล่างต่อไปนี้

Table 4 ข้อมูลเบื้องต้นของตราสัญลักษณ์เครื่องประดับอัญมณีชั้นนำทั้ง 5 ตราสัญลักษณ์

ตราสินค้า (Brand)	ตราสัญลักษณ์ (Logo)	ปีที่ก่อตั้งบริษัท	Website
Beauty Gems		ปี พ.ศ. 2507 โดย คุณพรสิทธิ์ ศรีอรทัยกุล	http://www.beautygems.com/

ตราสินค้า (Brand)	ตราสัญลักษณ์ (Logo)	ปีที่ก่อตั้งบริษัท	Website
Gem Peace by Chuchai/ Chuchai Diamond		ปี พ.ศ. 2540 เป็นปีที่ถือกำเนิด Gem Peace โดยคุณ ชูชัย ชัยฤทธิเลิศ	http://www.gempeacegroup.com/main.html#/center/
Siam Gems Heritage		ปี พ.ศ. 2505 ในการก่อตั้งของ อีไลท์จิวเวลรี่	https://www.siamgemsheritage.com/
Ananta Fine Jewellery		ปี พ.ศ. 2505 ในการก่อตั้งของ อีไลท์จิวเวลรี่	https://anantajewelry.com/
Gems Pavilion		ปี พ.ศ. 2539 โดย ตรีภูมิจิตต์ อัจฉริยะศรีพงศ์	http://www.gemspavilion.com/

บิวตี้ เจมส์

จุดเริ่มต้นของบิวตี้ เจมส์นั้นได้เริ่มกิจการใน พ.ศ. 2507 ณ ถนนเจริญกรุงโดยคุณ พรศักดิ์ ศรีอรทัยกุล (ผู้เป็นลุง) พรสิทธิ์ ศรีอรทัยกุล (ผู้เป็นบิดา/ประธานกลุ่มบริษัท บิวตี้ เจมส์ กรุ๊ป) และดร. สุนีย์ ศรีอรทัยกุล (ผู้เป็นมารดา) ซึ่งก่อนที่จะมาเป็นบิวตี้เจมส์นั้น ทางครอบครัวศรีอรทัยกุลเองได้ดำเนินการธุรกิจอัญมณีเช่นเดียวกัน แต่ชื่อ “บิวตี้เจมส์” นั้นเริ่มใช้ในปี พ.ศ. 2507 โดยเป็นร้านสองคูหาในถนนเจริญกรุง จากนั้นจึงเริ่มค้าขายและผลิตให้กับลูกค้าที่เป็นเศรษฐีญี่ปุ่น เมื่อมีลูกค้ามากขึ้นจากร้านแค่สองคูหาจึงกลายมาเป็นอาณาจักรอัญมณีชั้นนำจากการจัดตั้งเป็นโรงงาน บิวตี้เจมส์ แฟกตอรีจำกัด ขึ้นในปี พ.ศ. 2516 เพื่อเน้นการผลิตอัญมณีคุณภาพและส่งออกโดยเฉพาะ ปัจจุบันนั้นได้ส่งมอบธุรกิจให้กับคุณ สุรียน ศรีอรทัยกุล (กรรมการผู้จัดการ บริษัท บิวตี้ เจมส์ จำกัด) ผู้ถือเป็นทายาทรุ่นที่ 3 มารับช่วงดูแลธุรกิจ

คุณ สุรียน ศรีอรทัยกุล หรือชื่อเล่นว่า “คุณหนึ่ง” จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ด้านการบริหารธุรกิจจาก มหาวิทยาลัย Pepperdine University รัฐแคลิฟอร์เนีย สหรัฐอเมริกา หลังจากนั้นจึงเข้ารับการศึกษาด้านอัญมณีศาสตร์ Gemological Institute of America หรือ GIA สหรัฐอเมริกา เพื่อมารับช่วงและสานต่อธุรกิจหมั้นล้านของครอบครัว และสามารถสานต่องานได้เป็นอย่างดีจนได้รับการขนานนามจากทางสังคมว่า “เจ้าพ่อบิวตี้เจมส์ หรือ เจ้าพ่อเพชร บิวตี้ เจมส์” สำหรับคู่สมรสของคุณหนึ่ง สุรียนนั่นคือ คุณเมก้า ศรีอรทัยกุล มีบุตรชายสองคนคือ คุณ ภาณุกรและคุณธนกร ศรีอรทัยกุล

เจมส์พีช บายชูชัย/ชูชัย ไดมอนด์

คุณชูชัย ชัยฤทธิ์เลิศ เกิดในตระกูลใหญ่ที่มีพี่น้องจำนวน 12 คน โดยเป็นบุตรคนที่ 8 ของครอบครัว ต่อมาเมื่อบิดาได้เสียชีวิตลงขณะที่คุณชูชัยมีอายุได้เพียง 8 ขวบ จึงให้คุณชูชัยต้องช่วยมารดาค้าขาย และเมื่อคุณชูชัยกับพี่สาวเก็บเงินได้จำนวนหนึ่งจึงเปิดร้านขายของที่ระลึกโดยเช่าร้านที่ชั้นใต้ดิน ณ ศูนย์การค้ารามอินทราย่านประตูนํ้าในปี พ.ศ. 2516

ในปี พ.ศ. 2528 คุณชูชัยจึงขออนุญาตพี่สาวเพื่อแบ่งพื้นที่ในร้านเพื่อขายเครื่องประดับอัญมณีในรูปแบบของคุณชูชัยเอง อีก 10 ปีต่อมา คุณชูชัยจึงได้มีโอกาสเข้าร่วมงาน Jewellery Fair ของกรมส่งเสริมการค้าส่งออก ซึ่งในการเข้าร่วมงานครั้งนี้ คุณชูชัยสามารถทำยอดขายได้หลายล้านบาท ด้วยเหตุนี้คุณชูชัยจึงมีแนวคิดที่จะทำเครื่องประดับอัญมณีสำหรับกลุ่มลูกค้า Hi-end จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2540 แบรินด์ Gem Peace by Chuchai จึงได้กำเนิดขึ้น ณ ห้างสรรพสินค้า The Emporium ปัจจุบัน เจม พีช บายชูชัย อยู่ในกลุ่มของ Gempeace Group ซึ่งแตกแบรินด์ลูกมาอีก 2 แบรินด์คือ Chuchi Gempeace และ C2 by Chuchai

สยามเจมส์ เฮอริเทจ

สยามเจมส์ เฮอริเทจ เป็นหนึ่งในธุรกิจของ สยาม เจมส์ กรุ๊ป ที่ดำเนินทำธุรกิจอันหลากหลาย และมีธุรกิจในเครือมากมาย อาทิเช่น สยามเจมส์ เฮอริเทจ โรงแรมรามารการ์เด็นส์ สวรรุ เป็นต้น โดยเริ่มแรก กลุ่มธุรกิจสยามเจมส์ ได้ก่อตั้งร้านค้าปลีกอัญมณีที่ชื่อ อีไลท์ จิวเวลรี่ ในปี พ.ศ. 2505 ต่อมาจึงมีการขยายขอบข่ายธุรกิจการบริการในปี พ.ศ. 2531 โดยการเปิดตัวโรงแรมที่ชื่อ โรงแรมรามารการ์เด็นส์

และจากการที่ได้สั่งสมประสบการณ์มากกว่า 40 ปี ทางด้านการให้บริการและตอบสนองวิถีชีวิต (lifestyle) ของลูกค้า กลุ่มธุรกิจสยามเจมส์ จึงได้เปิดเป็นศูนย์การค้าปลีกอัญมณี เอส จี เซ็นเตอร์ ในปี พ.ศ. 2543

จากการที่เติบโตทางด้านอัญมณีมาอย่างยาวนาน ร่วมกับการสั่งสมประสบการณ์และองค์ความรู้ทางด้านอัญมณีจวบจนกระทั่งกำลังจะเข้าสู่ทศวรรษที่ 6 นั้น สยามเจมส์ เฮอริเทจ จึงได้พัฒนาเป็น Travel Retail Destination ด้วยการสร้างและเปิดตัวเป็นพิกัดภัณฑอัญมณีไทยเพื่อเป็นหนึ่งในแหล่งเรียนรู้เรื่องอัญมณี ซึ่งสยามเจมส์ เฮอริเทจนี้เป็นทั้งพิกัดภัณฑและสถานที่จำหน่ายอัญมณีตั้งอยู่ ณ ถนนประดิษฐ์มนูธรรม โดยในตัวพิกัดภัณฑนั้นจะแบ่งออกเป็น 5 ห้องด้วยกัน อันได้แก่ 1. ห้องมณีนิรันดร 2. ห้องมณีประกาย 3. ห้องมณีมงคล 4. ห้องปัทมาณี และ 5 ห้องมณีวิทยา

สำหรับผู้บริหารปัจจุบันคือ คุณธนายุทธ ทองจินดาวงศ์ ซึ่งดำรงตำแหน่งเป็นรองประธานบริหาร สยาม เจมส์ กรุ๊ป ซึ่งเป็นทายาทรุ่นที่สอง จบปริญญาตรีทางด้านเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และจบทางด้านภาษาและวัฒนธรรม จากมหาวิทยาลัยปักกิ่ง ประเทศจีน

อนันทา

จากร้านเครื่องประดับเพชรพลอยที่ได้เริ่มตั้งขึ้นเป็นสาขาแรกเมื่อปี พ.ศ. 2530 ซึ่งตอนนั้นเป็นที่รู้จักกันในนามว่า “อัมรินทร์ บาซาร์” ในศูนย์การค้าอัมรินทร์ พลาซ่า หรือที่เรียกกันทั่วไปว่า ห้างโซโก้ในสมัยนั้น และด้วยความพิถีพิถันคัดสรรอัญมณีที่เรียบง่ายแต่แฝงไปด้วยไลฟ์สไตล์ที่ไม่เหมือนใครจนทำให้ได้รับการยอมรับจากลูกค้าทั้งชาวไทยและต่างประเทศ จึงได้เกิดเป็นอนันทาสาขาแรก ตั้งอยู่ ณ ห้างเวิร์ลเทรด ซึ่งปัจจุบันได้เปลี่ยนเป็นห้างเซ็นทรัลเวิร์ล จากนั้นในปี พ.ศ. 2555 จึงเกิดอนันทาสาขาคี 2 ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า แกรนด์ พระราม 2 และถัดมาอีก 3 ปี จึงเกิดเป็นอนันทาสาขาคี 3 ณ ห้างเซ็นทรัล พลาซ่าลาดพร้าว สำหรับชื่ออนันทานั้นมาจากภาษาสันสกฤต หมายถึง “นิรันดรนิรันดร” จึงตรงกับความเชื่อที่ว่า เพชรคือความเป็นนิรันดร (Diamonds are forever)

เจมส์ พาวิลเลียน

ในปี พ.ศ. 2539 คุณท้อป-ปิยะ อัจฉริยศรีพงศ์ ซึ่งเป็นบุตรชายคนที่สองของครอบครัว อัจฉริยศรีพงศ์ ได้เกิดคำถามที่ว่า “อัญมณีในเมืองไทยยังสามารถเติมเต็มได้อีก” ดังนั้นจึงได้ร่วมกับบุตรสาวคนโตหรือพี่สาวคนโตของครอบครัว คือคุณจนิษฐา ธีรวัชรชัย ก่อตั้งเจมส์ พาวิลเลียนขึ้นมา ในขณะที่คุณท้อปมีอายุได้เพียง 24 ปี ซึ่งถือว่าเป็นผู้ก่อตั้งเจมส์ พาวิลเลียนรุ่นแรก โดยการก่อตั้งเจมส์ พาวิลเลียนนี้ได้รับการสนับสนุนจากผู้เป็นบิดาและมารดา

คุณท้อป-ปิยะ อัจฉริยศรีพงศ์ จบการศึกษาระดับปริญญาตรีทางการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยอีสต์แฮมซิง (เอแบค) จากนั้นจึงไปศึกษาระดับปริญญาโท ณ มหาวิทยาลัยเซนต์หลุยส์ สหรัฐอเมริกา ทางด้านบริหารธุรกิจสาขาการจัดการ ปัจจุบันดำรงตำแหน่ง ประธาน

กรรมการบริหารกลุ่ม บริษัท เจมส์ พาวิลเลียน ขณะที่พี่สาวคนโต คุณจนิษฐา อีรวรชัย รับผิดชอบดูแลงานทางด้าน การออกแบบ (Design) เนื่องจากจบทางด้านสถาปัตย์ ส่วนบุตรสาวคนที่สาม คุณปราณีตา รับผิดชอบดูแลทางด้าน การตลาดต่างประเทศ เนื่องจากจบจากสาขาการบัญชีสถิติ และบุตรชายคนที่สี่ คือ คุณวรวุฒิ ดูแลรับผิดชอบทางด้าน การผลิต เนื่องจากจบทางด้านวิศวกรรมศาสตร์ ดังนั้นเจมส์ พาวิลเลียนจึงบริหารกิจการด้วยสี่พี่น้องแห่งตระกูล อัจฉริยศรีพงศ์

Table 5 รายการเกี่ยวข้องกับ การเล่าเรื่องของแบรนด์จากช่อง You Tube

ตราสินค้า	ชื่อรายการ/ละคร	*วันที่เผยแพร่	พิธีกร
Beauty Gems	Celeb TV Tape 5 break 1	30 ก.ย. 2014	ภูวนาท คุณผลิน กฤษณะ ธนอมทรัพย์
	Celeb TV Tape 5 break 2	30 ก.ย. 2014	ภูวนาท คุณผลิน กฤษณะ ธนอมทรัพย์
	Celeb TV Tape 6 break 1	26 ก.ย. 2014	ภูวนาท คุณผลิน กฤษณะ ธนอมทรัพย์
	Celeb TV Tape 6 break 2	30 ก.ย. 2014	ภูวนาท คุณผลิน กฤษณะ ธนอมทรัพย์
	ว้าว แหวน แหวน คุณหนึ่ง สุรียน ตอนที่ 1/3 และ 2/3	29 ธ.ค. 2012	ปวีศา เพ็ญชาติ
	ว้าว แหวน แหวน Beauty Gems Victorian	19 มี.ค. 2014	ปวีศา เพ็ญชาติ
	ว้าว แหวน แหวน Beauty Gems	7 มิ.ย. 2017	ปวีศา เพ็ญชาติ
	ว้าว แหวน แหวน ครบรอบ 54 ปี Beauty Gems	7 ธ.ค. 2018	ปวีศา เพ็ญชาติ
	The Glamour: Beauty Gems 50 years of jewelry treasures	6 ก.พ. 2018	ภัทรชนก บุญทวีสวัสดิ์

ตราสินค้า	ชื่อรายการ/ละคร	*วันที่เผยแพร่	พิธีกร
Beauty Gems	The Glamour: Beauty Gems diamond in the wonderland secret garden	28 พ.ค. 2018	ภัทรชนก บุญทวีสวัสดิ์
	แพรว The Jet Set วันที่ 30 พฤศจิกายน 2557 (4/5) Jet Set's Life AMARIN TV HD ช่อง 34	29 ธ.ค. 2014	ศรัยฉัตร กุญชร ณ อยุธยา จีระแพทย์
	แพรว The Jet Set วันที่ 22 กุมภาพันธ์ 2558 (2/5) บ้านชมดาว จาก Beauty Gems AMARIN TV HD ช่อง 34	1 มี.ค. 2015	กรกมล ชิตพงศ์
	แพรว The Jet Set วันที่ 15 มีนาคม 2558 (2/5) Beauty Gems AMARIN TV HD ช่อง 34	17 มี.ค. 2015	กรกมล ชิตพงศ์
	แพรว : สุดยอด มหัทธมนธ์ และเครื่องเพชรชุดพิเศษที่มีอาจประเมินค่าได้ วันที่ 31 ส.ค. 59 (2/4)	1 ก.ย. 2016	ศรัยฉัตร กุญชร ณ อยุธยา จีระแพทย์ คัทรียา กระจำนงเนตร
	Spirit of Thailand BEAUTY GEMS 1	29 ต.ค. 2014	อรรษรัตน์ นิตินพล
	Spirit of Thailand BEAUTY GEMS 2	30 ต.ค. 2014	อรรษรัตน์ นิตินพล
	คุยยกบ้าน (ศรีอรทัยกุล)	23 พ.ค. 2014	ชลรัศมี งาทวีสุข ข้าวฟ่าง The Comedian Thailand (พิธีกรรับเชิญ)

ตราสินค้า	ชื่อรายการ/ละคร	*วันที่เผยแพร่	พิธีกร
Beauty Gems	ตีท้ายครัว คุณหนึ่ง สุริยน ศรีอรทัยกุล 6 มี ค 59	29 เม.ย. 2016	กรรชัย กำเนิดพลอย ภัคจิรา วรณสุทธิ์ พลังธรรม กล่อมทองสุข คชาภา ตันเจริญ
	ตีสนิท x ซ้อปสนั่น พาดู เพชรพันล้าน! จิน่า x ป้าต๋อ ฮาระยับชำระยิบ ที่ Beauty Gems	4 ต.ค. 2018	สมบัชร ภิระสาโรช
	First Class Thailand EP.19 - Beauty Gems - The Grand Opening of The New Showroom (1/3)	8 ต.ค. 2018	ปวีศา เพ็ญชาติ
	The Next Curve หนึ่ง สุริยน กับธุรกิจอัญมณีแบบ รนต์เนมระดับโลก	4 พ.ย. 2019	ดร. ศุภชัย สุขะนินทร์
Gem Peace by Chuchai/ Chuchai Diamond	แพรว The Jet Set วันที่ 27 กรกฎาคม 2557 คุณชู ชัย ชัยฤทธิเลิศ AMARIN TV HD ช่อง 34	5 ส.ค. 2014	ศรัยฉัตร กุญชร ณ อยุธยา จีระแพทย์
	แพรว The Jet Set วันที่ 30	29 ธ.ค. 2014	ศรัยฉัตร จีระแพทย์
	Celeb TV Tape 28 break 1	14 ก.พ. 2015	ภูวนาท คุณผลิน
	Celeb TV Tape 28 break 2	14 ก.พ. 2015	ภูวนาท คุณผลิน
	Celeb TV Tape 29 break 1	15 ก.พ. 2015	ภูวนาท คุณผลิน

ตราสินค้า	ชื่อรายการ/ละคร	*วันที่เผยแพร่	พิธีกร
Gem Peace by Chuchai/ Chuchai Diamond	Celeb TV Tape 29 break 2	15 ก.พ. 2015	ภูวนาท คุณผลิน
	Twilight Show 9 ส.ค. 57 (2/5) Show Off เครื่อง เพชร	9 ส.ค. 2014	ไตรภพ ลิมปพัทธ์ ณวัฒน์ อิศรโกศล เจริญ อ่อนละม้าย (โกะตี้) กิริติ เทพธัญญ์
	บ้านใครหว่า คุณชูชัย ชัยฤทธิเลิศ ฉบับเต็ม	30 ก.ย. 2015	บริบูรณ์ จันทร์เรือง สี่สะเหนียง สีหาราช
	โชว์แตกฟอง : สุดอลังการ! ชูชัย ชัยฤทธิเลิศ อวดเครื่อง เพชร มูลค่าพันล้าน	29 มี.ค. 2016	ศิริพร อยู่ยอด พิมลวรรณ ศุภยางค์
	THE GUEST ดีสนิทคนดัง รายการเต็ม PART เดียวจบ ชูชัย ชัยฤทธิเลิศ เผยผู้ชาย ในสังกัด ช่อง8	12 พ.ค. 2016	เอมี กลิ่นประทุม เชษฐวุฒิ วัชรคุณ (บัว) ซัชชัย จำเนียรกุล (บอล เชิญยิ้ม)
	บันเทิงปลาซ่า ซูปตาร์พา ทัวร์ เปิดบ้าน เจ้าพ่อเพชร พันล้าน ชูชัย ชัยฤทธิ [Official by True4U]	15 ธ.ค. 2016	เขมนิจ จามิกรณ์ (แพน เค้ก) ธนากร ชินกุล (โป) เอกชัย เอื้อสังคมเศรษฐ์ (เอกกี้)
	ยิ่งศักดิ์ยิ่งแซบ 27 ธ.ค.60 "ชูชัย" เจ้าของคลังเพชร... ยืนยันขอบระดับพระเอก เท่านั้น	27 ธ.ค. 2017	ยิ่งศักดิ์ จงเลิศเจษฎาวงศ์

ตราสินค้า	ชื่อรายการ/ละคร	*วันที่เผยแพร่	พิธีกร
<i>Gem Peace by Chuchai/ Chuchai Diamond</i>	27 7 61 ห้องข่าวกรุงเทพ ธุรกิจ เปิดกรูของสะสม โบราณ 'ซูซัย ชัยฤทธิเลิศ'	31 ก.ค. 2018	กรรณิการ์ รุ่งกิจเจริญกุล
<i>Siam Gems Heritage</i>	เร็ด ทูร คูเวอร์ : สยามเจมส์ เฮอริเทจ" พิพิธภัณฑสถาน แห่งแรกในไทย 13 พ.ค. 60 [1/2]	16 พ.ค. 2017	พิมพ์ฉิน ภัคพัฒน์ชนม์ คุณาคม พลพานิช ดร. ภูวนาท คุณผลิน
	เร็ด ทูร คูเวอร์ : สยามเจมส์ เฮอริเทจ" พิพิธภัณฑสถาน แห่งแรกในไทย 13 พ.ค. 60 [2/2]	16 พ.ค. 2017	พิมพ์ฉิน ภัคพัฒน์ชนม์ คุณาคม พลพานิช ดร. ภูวนาท คุณผลิน
	Smart Guide - Siamgems Heritage 14/05/60	18 พ.ค. 2017	พิมพ์ฉิน ภัคพัฒน์ชนม์
	รายการ 168 ชั่วโมง 23 ก.ย.60 "พิพิธภัณฑสถาน Siam Gems Heritage"	25 ก.ย. 2017	วิบูลย์ ลีรัตนขจร ฉัตรปวีณ์ ตรีชัชวาลวงศ์ ชาฮับ มารูจน์
	กูรูคู่อ้อย ออกอากาศ 5 ต.ค. 60 (พิพิธภัณฑสถาน สยามเจมส์ เฮอริเทจ / ครั้ว แสงดาวเสื่อ)	5 ต.ค. 2017	ปิยะพันธ์ จัมปาสุต โสภิตสุตา อธิธิเมธินทร์
	คุณนายตื่นสาย EP.28 281061 : “สยามเจมส์ เฮ อริเทจ” พิพิธภัณฑสถาน ไทยแห่งแรก	27 ต.ค. 2017	ธมลวรรณ วีระโชคสถิต ช่องมาศ พุ่มสวัสดิ์

ตราสินค้า	ชื่อรายการ/ละคร	*วันที่เผยแพร่	พิธีกร
<i>Ananta Fine Jewellery</i>	ananta แม่ค้าขนมหวาน	9 เม.ย. 2010	นักแสดงในฉาก: กฤษฎา พรเวโรจน์ ภักจิรา วรณสุทธิ เรืองฤทธิ์ วิสมล
	ananta หัวใจ สอง ภาค	9 เม.ย. 2010	นักแสดงในฉาก: ทฤษฎี สหวงษ์ ณัฐพร เตมีรักษ์
	เพลิงทระนง อนันทา Plerng Toranong and Ananta	26 ก.ค. 2011	นักแสดงรวม
	มุกเหลี่ยมเพชร @ ANANTA 01	11 ม.ค. 2012	นักแสดงในฉาก: ดานิเอล เบลีส์ซิ่ง
	ละคร ทรายสีเพลิง อนันทา	8 ก.ย. 2014	นักแสดงในฉาก: อารยา เอ ฮาร์เก็ต, นิษฐา จิร ยั่งยืน
	ละคร พราว Ananta อนัน ทา	4 ธ.ค. 2014	นักแสดงในฉาก: พัชราภา ไชยเชื้อ, ศุกลวัฒน์ คณารศ, อานัส ฬาพานิช
	Ananta Jewelry X Boomtharis รีวิวแหวน เพชร	28 มิ.ย. 2019	ชริศร ธรรมวิกรัย
	Ployptk X Promise Collection	30 มิ.ย. 2019	ภัทรกร ตั้งศุภกุล
	<i>Gems Pavilion</i>	รายการ 37 องศา ช่วง Healthy Guide คุณปิยะ อัจฉริ	29 พ.ค. 2013

ตราสินค้า	ชื่อรายการ/ละคร	*วันที่เผยแพร่	พิธีกร
Gems Pavilion	Ultra Wealth Group รุ่น ที่ 3 - วรุฒิ อัจฉริยศรีพงศ์	13 มิ.ย. 2017	ทีมงาน Ultra Wealth
	Mahidol Alumni Talk Episode 107 คุณวรุฒิ อัจฉริยศรีพงศ์	20 ม.ค. 2018	วรุฒิ อัจฉริยศรีพงศ์

*หมายเหตุ วัน เดือน และปี ที่เผยแพร่ นั้น ผู้วิจัยใช้ตรงตามที่รายการแต่ละรายการได้โพสต์ในช่องทางยูทูป ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความเที่ยงตรงต่อการสืบค้น

จากตารางที่ 4 เมื่อพิจารณาลักษณะรายการทั้งหมดที่ได้ออกอากาศไปแล้วและเมื่อจัดประเภทรายการตามแนวคิดของ แกรี่ แวนเนล (Whannel., 1992, p. 56) ซึ่งรายการโทรทัศน์มี 3 ประเภทใหญ่ได้แก่ ข่าวสาร บันเทิงและละคร ใน**แบนด์ที่ 1** มีรายการที่มามีถ่ายทำและนำเสนอความเป็นแบนด์อยู่ 9 รายการ **แบนด์ที่ 2** มี 10 รายการ **แบนด์ที่ 3** มี 5 รายการ **แบนด์ที่ 4** มี 8 รายการ และ**แบนด์ที่ 5** มี 3 รายการ จะเห็นได้ว่ารายการส่วนใหญ่ในตารางเป็นรายการประเภทบันเทิงมีลักษณะเป็นวาไรตี้ทอล์กโชว์ ส่วนประเภทของละครนั้นเป็นรายการที่ตราสินค้าอันหาได้ไปปรากฏอยู่ซึ่งมีละครอยู่ 6 เรื่องด้วยกัน สำหรับรายการประเภทข่าวนั้นมีอยู่รายการเดียวคือ ห้องข่าวกรุงเทพธุรกิจ

ขั้นที่ 2 **การวิเคราะห์ข้อมูล** – ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์แก่นสาระของตัวบท (Thematic Textual Analysis) เป็นแนวทางการวิเคราะห์หลักในงานวิจัยขั้นนี้ ซึ่งการวิเคราะห์แก่นสาระจะช่วยให้เราค้นพบแก่นสัญญาในเรื่องเล่าแห่งเครื่องประดับอัญมณีชั้นนำได้ ดังตัวอย่างการศึกษาของ พอลล่า วอน วาเชนเฟลด์ท์ (Wachenfeldt, 2018) ที่ได้ศึกษาแก่นสาระของการสื่อสารที่ปรากฏอยู่ในวิดีโอโฆษณาของสินค้าแฟชั่นลักซ์วรีโดยผู้วิจัยใช้กรอบการวิเคราะห์เชิงสัญญะวิเคราะห์วิดีโอโฆษณาจากสินค้าแบรนด์เนมระดับโลกสัญชาติฝรั่งเศส 5 แบนด์ ได้แก่ Louis Vuitton, Dior, Chanel, Cartier และ Hermes จำนวน 12 ชิ้นโฆษณา และพบว่าการเล่าเรื่องที่สะท้อนแก่นสาระ การผจญภัย (Adventure) การยั่ววนตรึงใจ (Seduction) ความรัก (Love) และการเล่น (Play) กล่าวคือแบนด์ได้สร้างความหมายผ่านแก่นสาระนี้ให้เกิดขึ้นกับสินค้าของตน เพื่อให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึก (Sensation) ต่อสินค้าในแบนด์และเกิดความพึงใจ (Pleasure) ต่อแบนด์ ข้อเสนอจากการศึกษาที่น่าสนใจประการหนึ่งคือ การสื่อสารทางภาพ (Visual Communication)

ของโฆษณาไม่จำเป็นต้องเป็นตรรกะตรงไปตรงมาที่มันสามารถสร้างความรู้สึกเชิงบวกได้ และการเล่าเรื่องเชิงสังคมที่เป็นที่จดจำและตราตรึงไว้ได้นั้น ก็ทำให้วัตถุที่ปรากฏอยู่ในภาพเคลื่อนไหวสามารถที่จะสร้างความหมายในเชิงของการดึงดูดสร้างความรู้สึก ซึ่งเป็นการสนับสนุนมายาคติอันไม่รู้จบของความหรรษาหลักชัวร์นั่นเอง

จากตัวอย่างของงานวิจัยของ พอลล่า วอน วาเซินเฟลด์ท์ จะมีความใกล้เคียงกับงานวิจัยชิ้นในแง่ของการวิเคราะห์แก่นสาระของเรื่องเล่าเชิงสัญญะในสินค้าหลักชัวร์ รวมถึงการสื่อสารทางภาพและภาพเคลื่อนไหวที่สร้างความหมายให้แก่ผู้บริโภคได้จดจำความเป็นหลักชัวร์ ดังนั้นผู้วิจัยจะวิเคราะห์แก่นสาระของข้อมูลจากพื้นที่การศึกษาหลักสามพื้นที่ตามที่ได้นำเสนอไปแล้วในข้างต้นเพื่อตอบคำถามหลักของการวิจัยคือ (1) รูปแบบและเนื้อหาของเรื่องเล่าเรื่องกับการบริโภคเชิงสัญญะในแบรนด์เครื่องประดับอัญมณีชั้นนำของไทยเป็นอย่างไร? สะท้อนกระบวนการทัศนการเล่าเรื่องอย่างไร? (2) ปัจจัยใดที่มีส่วนสำคัญต่อการเล่าเรื่องกับการบริโภคเชิงสัญญะในแบรนด์เครื่องประดับอัญมณีชั้นนำของไทยและมีส่วนสำคัญอย่างไร?

สำหรับการวิเคราะห์และตีความนั้น ผู้วิจัยจะนำรูปแบบ ACADeMe Model ตามที่ได้นำเสนอในบทที่ 2 มาใช้เพื่อตีความและนำเสนอกระบวนการทัศนการเล่าเรื่องของเครื่องประดับอัญมณีชั้นนำของไทย และใช้กรอบแนวคิดหลักตามที่ได้ทบทวนวรรณกรรมในบทที่ 2 ได้แก่ แนวคิดการบริโภคเชิงสัญญะของโบดริยาร์ด (Baudrillard) แนวคิดเรื่องทุนของบูร์ดิเยอ (Bourdieu) และแนวคิดสิ่งจับใจในโฆษณา

3.3 การตรวจสอบความน่าเชื่อถือ

เนื่องจากงานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ดังนั้นผู้วิจัยใช้วิธีการตรวจสอบสามเส้า (Triangulation) (Denzin, 2010; Turner & Turner, 2009; จันทวานิช, 2552) เพื่อความน่าเชื่อถือของงานวิจัย ได้แก่ ประการแรก ใช้การตรวจสอบสามเส้าด้านวิธีรวบรวมข้อมูล (Methodological Triangulation) หมายถึงการใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลที่หลากหลาย มาช่วยในการเก็บข้อมูลชนิดเดียวกัน สำหรับงานวิจัยชิ้นนี้ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการวิเคราะห์ตัวบท วิเคราะห์เนื้อหา วิธีการถอดบทสัมภาษณ์จากในรายการ และรวมไปถึงการสังเกตบริบทมาช่วยในเก็บรวบรวมข้อมูล จากนั้นจึงนำข้อมูลมาตรวจสอบและเปรียบเทียบความถูกต้อง ประการที่สอง ใช้การตรวจสอบสามเส้าด้านทฤษฎี (Theory Triangulation) คือการใช้ความหลากหลายของทฤษฎีมาช่วยเป็นมุมมองในการตรวจสอบชุดข้อมูลเดียวกัน และประการที่สาม การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) คือการนำข้อมูลจากเว็บไซต์ทางการ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และบทสัมภาษณ์จากรายการที่รับชมย้อนหลังมาเปรียบเทียบ สังเกตและวิเคราะห์ สำหรับงานวิจัยชิ้นนี้ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากแหล่งต่าง

ๆ รวมถึงการใช้ความหลากหลายของทฤษฎีเพื่อนำมาตรวจสอบโดยการวิเคราะห์ด้วยบทและเนื้อหาของการเล่าเรื่องและการบริโภคเชิงสัญลักษณ์

3.4 การนำเสนอข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้รับข้อมูลทั้งหมดและทำการวิเคราะห์ด้วยตัวบทจากเนื้อหาทุกส่วนรวมกันหมดแล้ว ข้อมูลจะถูกนำเสนอในรูปแบบของบรรยายและการพรรณนาโดยอิงกับแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อหาคำตอบของงานวิจัยในแต่ละข้อพร้อมทั้งอธิบายผลในเชิงลึกในเรื่องของการเล่าเรื่องและการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ของเครื่องประดับอัญมณีชั้นนำของไทย โดยออกแบบการนำเสนอไว้ ดังนี้

บทที่ 4 ว่าด้วยการเล่าเรื่องกับความเป็นไทย

บทที่ 5 ว่าด้วยการเล่าเรื่องกับความเป็นสากล

บทที่ 6 ว่าด้วยการเล่าเรื่องความเป็นของชั้นนำ

บทที่ 7 ปัจฉิมบท



บทที่ 4

ว่าด้วย....การเล่าเรื่องกับความเป็นไทย

ภายในบทผู้วิจัยนำเสนอผลการศึกษา โดยมีประเด็นหลักที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ‘ความเป็นไทย’ (Thainess) ที่ผู้วิจัยวิเคราะห์จากนำเสนอผ่านการเล่าเรื่องของแบรนด์เครื่องประดับชั้นนำของไทยจำนวนห้าแบรนด์ ทั้งจากตัวบทและทัศนศาสตร์ของการศึกษาครั้งนี้ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้แบ่งเนื้อหาออกเป็นสองส่วนหลัก ได้แก่ ส่วนนิยามความเป็นไทย และส่วนที่เป็นผลการวิจัยที่เป็นการเล่าเรื่องความเป็นไทย โดยสำหรับส่วนแรก เป็นนิยามความเป็นไทยนั้น เนื่องด้วยผู้วิจัยนำเสนอความหมายและประเด็นที่เกี่ยวข้องเพื่อจะเชื่อมโยงไปสู่ผลการวิจัยที่จักได้นำเสนอต่อไปในส่วนที่สองที่เป็นผลการวิจัยที่เป็นเนื้อหาที่การเล่าเรื่องความเป็นไทย โดยผลการศึกษาพบว่าปรากฏอยู่ซึ่งพบว่ามีแก่นสาระแห่งความเป็นไทยอยู่ 4 ประการด้วยกัน ได้แก่ ความเป็นชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์ และวัฒนธรรม ซึ่งทั้ง 4 องค์ประกอบนี้ถือเป็นกระแสหลักในการกำหนดเล่าความเป็นไทยในแต่ละมิติแต่ละเรื่องราวจนกลายเป็น ที่ส่งผ่านเรื่องเล่าที่ส่งต่อกันมาอย่างยาวนานอย่างต่อเนื่องยาวนานมาแต่อดีตกาล อีกทั้งยังทั้ง 4 องค์ประกอบนี้มีความสัมพันธ์และสำคัญต่อความเป็นไทยเป็นอย่างยิ่งจวบจนปัจจุบัน

ผู้วิจัยได้เห็นการแทรกซึมทางแนวคิดความเป็นไทยจากการเล่าเรื่องผ่านแก่นสาระทั้ง 4 องค์ประกอบดังกล่าวข้างต้นนี้ จากการที่ผู้ประกอบการนำมาฉายเรื่องราวแห่งความเป็นไทยในเรื่องเล่าเครื่องประดับอัญมณี ซึ่งผลของงานวิจัยที่ผู้วิจัยจะได้นำเสนอในส่วนที่สอง จะประกอบไปด้วยสามประเด็นหลัก ได้แก่ หนึ่ง จะบอกเล่าถึงชื่อและผลงานซึ่งเป็นการแสดงถึงหัวใจที่เป็นไทย โดยที่ชื่อนั้นสำคัญที่เป็นไทยเป็นการสร้างเรื่องราวแห่งความเป็นไทย การมีหัวใจที่เป็นไทยผ่านชื่อของแบรนด์ ขณะที่ ผลงานและผลิตภัณฑ์ที่เป็นไทยเป็นการสร้างผลงานในมิติของศิลปะและวัฒนธรรมไทยพร้อมส่งเรื่องราวของวัฒนธรรมไทยในตัวชิ้นงาน สอง ความเชื่อกับความเป็นไทย อุปนิสัยของคนไทยมักจะรับเอาความเชื่ออันหลากหลายมาผสมผสานและประยุกต์ให้เข้ากับบริบทของสังคมไทย โดยความเชื่อที่ถือนั้นสามารถอยู่ในรูปแบบของสิ่งของได้เช่นกัน และเครื่องประดับอัญมณีถือเป็นของอีกหนึ่งอย่างที่สามารถถูกจับใส่ความเชื่อได้ โดยเฉพาะความเชื่อเรื่องราวที่เป็นมงคล และสามารถค่านิยมของไทยเรื่องบุญ-บาป ค่านิยมนี้มีฐานมาจากทั้งความเชื่อและความเป็นศาสนาพุทธซึ่งเป็นศาสนาหลักประจำชาติไทย เรามีค่านิยมแห่งการทำความดีช่วยเหลือสังคม และสามารถพบได้ในเรื่องเล่าแห่งความเป็นไทยในเครื่องประดับอัญมณี

สำหรับเนื้อหาตามที่ได้นำเสนอในส่วนเกริ่นนำของบทข้างต้น ปรากฏในรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.1 ว่าด้วยนิยามความเป็นไทย (The Definition of Thainess)

ก่อนที่จะนำเสนอผลการวิจัยการเล่าเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความเป็นไทยภายในบทนี้นั้น สิ่งสำคัญที่สุดที่ผู้วิจัยจะขอนำเสนอก่อนคือ คำตอบของคำถามที่ว่า “ความเป็นไทยคืออะไร?”

ผู้วิจัยขอเริ่มจากคำว่า “ไทย” อันมีที่มาจากหลายความหมาย อาทิคำว่า “ไท” ที่หมายความถึง “ความเป็นอิสระเสรี” หรือ “ความยิ่งใหญ่” หรืออาจมีการนิยามอื่นนอกเหนือนั้น คือ ประเทศในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และก่อนที่เราจะใช้คำว่าไทยนั้น เรามีการใช้คำว่า “สยาม” มาก่อนสำหรับแนวคิดเรื่องความเป็นไทยเกิดขึ้นตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 5 โดยส่งผ่านด้วยวิธีการสื่อสารผ่านพระราชพิธีต่าง ๆ ในสมัยนั้น พร้อมทั้งมีการสร้างสัญลักษณ์แห่งความเป็นไทยไปพร้อมกัน อย่างไรก็ตามความเป็นไทยเริ่มมีเด่นชัดมากขึ้นในรัชสมัยรัชกาลที่ 6 ซึ่งทรงสร้างคติมาथाแห่งความเป็นไทยโดยทรงเน้นที่หัวใจความเป็นไทยที่มีต่อ พระมหากษัตริย์ ศาสนา และชาติ รวมถึงการมีลักษณะถึงความเป็นวัฒนธรรมไทย อย่างไรก็ตามยังคงมีการสร้างความเป็นไทยสืบมาผ่านโดยภาครัฐเป็นเสมือนหัวเรือใหญ่ ซึ่งภาครัฐก็ได้เน้นรวมในเรื่องของความเป็นชาติ ศาสนา และพระมหากษัตริย์ ผู้วิจัยจะกล่าวถึงรายละเอียดแต่ละองค์ประกอบดังนี้

การถือความเป็นชาติ หรืออาจเรียกได้ว่าความเป็นชาตินิยม จะหมายถึงการแสดงออกถึงความรักชาติ ความภักดี ความภาคภูมิใจต่อความเป็นชาติ การทำเพื่อส่วนรวมและการเสียสละให้แก่ชาติบ้านเมือง อีกทั้งลักษณะของการแสดงความเป็นชาตินิยมที่สำคัญนั้นคือการต้องการยกย่องเชิดชูและยกฐานะของความเป็นชาติให้สูงขึ้น โดยความเป็นชาตินั้นได้มีวิวัฒนาการมาจากประเทศในแถบยุโรปราวศตวรรษที่ 18 ทั้งนี้มาจากการที่มีการก่อตั้งชาติต่าง ๆ ขึ้น และมีพระมหากษัตริย์เป็นศูนย์กลางในการรวมความจงรักภักดี ขณะที่อีกประเด็นหนึ่งคือ ความเป็นชาตินิยมเนื่องจากผู้คนเริ่มมีการเบียดเบียนความสนใจจากพระมหากษัตริย์และศาสนา ดังนั้นความเป็นชาติ ความเป็นรัฐจึงเสมือนเป็นสิ่งเดียวกันกับประชาชน สำหรับในประเทศไทยนั้นความเป็นชาตินิยมนั้นมีมาตั้งแต่สมัยสุโขทัยเรื่อยมาจนถึงสมัยรัตนโกสินทร์โดยสถาบันกษัตริย์ (เลขาพันธ์, 2543) ขณะที่กระบวนการสร้างความความเป็นชาตินิยมแห่งความเป็นรัฐประชาชาติไทยนั้นได้เริ่มในสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว และส่งต่อการส่งเสริมความมีเอกลักษณ์ไทย ปลูกฝังจิตสำนึกของความเป็นไทยในสมัยพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว จนมาถึงสมัยรัฐบาลของจอมพล ป. พิบูลสงคราม (บางอ้อ, 2556)

เมื่อเอ่ยถึงศาสนาในประเทศไทยนั้น ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันเรามีความผูกพันกันแน่นเหนียวเกาะเกี่ยวทางความสัมพันธ์เชิงอำนาจกับศาสนาพุทธ ซึ่งสังคมไทยและคนไทยนับถือศาสนา

พุทธมาตั้งแต่สมัยกรุงสุโขทัย นอกจากนี้การนับถือศาสนาพุทธยังมีความเกี่ยวข้องกับความเป็นชนชั้น โดยเฉพาะชนชั้นกษัตริย์และชนชั้นปกครอง โดยชนชั้นกษัตริย์นั้นทรงมีหลักธรรมไว้นำปฏิบัติคือ ทศพิธราชธรรม ขณะที่ชนชั้นปกครองนั้นเป็นการความเชื่อในเรื่องของการสั่งสมบารมี (พันธุระ & หงษ์คณานุเคราะห์, 2557) อย่างไรก็ตามก่อนที่สังคมไทยจะนับถือศาสนาพุทธเป็นหลักนั้น สังคมไทยนั้นมีความเชื่อในเรื่องผี วิญญาณมาก่อน แม้จะมีการยอมรับนับถือศาสนาพุทธแล้วก็ตามแต่ก็ยังคงมีการผสมผสานความเชื่อของเรื่องวิญญาณ ความเหนือธรรมชาติเข้ากับการนับถือศาสนาด้วยในเวลาเดียวกัน อีกทั้งยังมีการรับเอาความเชื่อต่าง ๆ ของแต่ละสังคมเข้ามาได้ด้วยเช่นกัน

องค์ประกอบความเป็นกษัตริย์นั้นเป็นเสมือนศูนย์กลางในการสร้างองค์ประกอบอื่น ๆ อีกทั้งสถาบันกษัตริย์ยังเป็นสถาบันหลักของสังคมไทยมาเป็นเวลาช้านาน แต่เดิมคำว่า “กษัตริย์” นั้นทรงเป็นนักรบที่ทั้งปกป้องและขยายอาณาเขตให้กับราชรัฐ รวมถึงปกป้องภัยให้กับพวงชน ปัจจุบันความเป็นกษัตริย์ยังต้องมีหน้าที่ในการพัฒนาบ้านเมืองที่เรียกว่า พระราชกรณียกิจ ด้วยเหตุนี้สังคมไทยจึงได้ปลูกฝังค่านิยมของความรักและเทิดทูนความเป็นสถาบันกษัตริย์มาหลายสมัย และสถาบันกษัตริย์ของไทยนั้นยังมีบทบาทต่อการสร้างและกำหนดการดำรงวิถีชีวิต ศาสนา ขนบธรรมเนียมประเพณี และวัฒนธรรมของคนในสังคมไทยอีกด้วย (สถาบันพระปกเกล้า, 2552)

ในเวลาต่อมา เหล่าบรรดานักวิชาการได้พยายามมาให้คำขยายความในเรื่องของความเป็นไทย แต่ยังมีกลิ่นอายของการผลิตซ้ำต่อจากภาครัฐซึ่งเป็นแนวคิดทางกระแสหลักอยู่เสมอ โดยมีการองค์ประกอบของความเป็นไทยสี่มิติ คือ ความเป็นชาติ ศาสน์ กษัตริย์และความเป็นวัฒนธรรม แรกเริ่มเดิมทีไทยเรายังไม่มีคำว่า “วัฒนธรรม” ใช้ แต่เป็นการยืมคำภาษาต่างประเทศมาใช้ นั่นคือคำว่า “Culture” ต่อมาจึงมีความพยายามจะแปลตามภาษาสันสกฤตจากคำว่า “พฤทธิธรรม” แล้วจึงปรับเปลี่ยนใหม่เพื่อให้เหมาะสมจึงได้คำว่า “วัฒนธรรม” มาใช้ซึ่งเป็นวิถีแห่งการดำรงชีวิตของกลุ่มคนและสังคม ความเป็นวัฒนธรรมนั้นเป็นเครื่องแสดงความเอกลักษณ์ ความภูมิใจ ความดีงาม ความเป็นมรดกที่สืบทอดมาอย่างยาวนาน สำหรับประเทศไทยเรานั้นวัฒนธรรมได้รับการส่งเสริม พัฒนา และอนุรักษ์อย่างต่อเนื่องจากรัฐบาลหลายยุคหลายสมัย วัฒนธรรมสามารถแบ่งได้ 2 ลักษณะใหญ่ ๆ ด้วยกันอันได้แก่ วัฒนธรรมที่เป็นวัตถุ อาทิเช่น สถาปัตยกรรมต่าง ๆ งานหัตถกรรม สิ่งของเครื่องใช้ สิ่งประดิษฐ์ตามยุคต่าง ๆ ที่จับต้องได้ เป็นต้น และ วัฒนธรรมเชิงสัญลักษณ์ ได้แก่ ความเชื่อ ภาษา ขนบธรรมเนียมประเพณี ความคิดอุดมการณ์ ค่านิยม กิริยามารยาท หรือสิ่งใด ๆ ที่มีลักษณะของความเป็นนามธรรม เช่นนี้เป็นต้น (ศุภฤกษ์ชัยสกุล, กิจธรรม, จันประเสริฐ, & พึ่งโพธิ์สภ, 2557) ในสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 5 ได้ทรงจัดรูปแบบการปกครองให้เป็นแบบรวมอำนาจสู่ส่วนกลาง ทั้งยังทรงเป็นผู้กำหนดการใช้ภาษาไทยเป็นภาษากลาง รวมถึงการเกิด

วัฒนธรรมหลักชั้นซึ่งวัฒนธรรมหลักนั้นถือเป็นเอกลักษณ์ของชาติ อย่างไรก็ตาม พระองค์ยังทรงยกย่องความเป็นวัฒนธรรมท้องถิ่นด้วย (ฐานดี, 2002)

นอกจากนี้ยังมีการให้คำนิยามเพิ่มเติมคือ เอกลักษณ์ที่แสดงถึงความเป็นศิลปวัฒนธรรมไทย ขนบธรรมเนียมและประเพณีไทย คำนิยามความเชื่อ ลักษณะอุปนิสัยและมีจิตใจที่เป็นไทย ความเป็นไทยยังสามารถปรับตัวได้ตามบริบทที่เปลี่ยนไป แต่ยังคงมีแนวคิดเรื่องสถานภาพทางสังคมอยู่ สำหรับความเป็นไทยนั้นสามารถจัดประเภทได้ดังนี้คือ ความเป็นไทยแท้ ไทยพื้นบ้าน ไทยทั่วไปและไทยร่วมสมัย โดยที่ความเป็นไทยแท้นั้นมาจากกระแสหลักซึ่งกำหนดโดยชนชั้นนำและรัฐจึงมีความสูงส่งเป็นอย่างมากไม่อาจตัดแปลงได้จะถือเป็นไทยประเพณี ขณะที่ไทยพื้นบ้านนั้นมีความเป็นไทยแท้ก็จริงแต่ไม่ใช่ความเป็นไทยชั้นนำ ส่วนความความเป็นไทยแบบไทยมีลักษณะเป็นไทยแบบทั่วไปและความเป็นไทยแบบร่วมสมัยนั้นเป็นการนำความเป็นไทยแบบไทยมาจับใส่กรอบแบบใหม่จึงไม่เหลือความเป็นไทยแท้เท่าที่ควร (คงโพธิ์น้อย, 2555; ทองแพง, 2560; สัตยานุรักษ์, 2018)

ในเรื่องของคำนิยามความเชื่อของความเป็นไทยนั้น ไทยเราจะมีคำนิยามในความดีที่เรียกว่า “คำนิยามแห่งบุญ-บาป” ซึ่งมีส่วนเกี่ยวข้องกับศาสนา และมี “ความเชื่อ” ทั้งแบบธรรมดาและแบบเหนือธรรมชาตินี้ โดยความเชื่อเหนือธรรมชาตินี้อาจจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมและบทบาทต่อสังคม อีกทั้งยังก่อให้เกิดเป็นพลังแห่งความศรัทธาได้ (นิลกาญจน์, 2018) ประเทศไทยและคนไทยเรามีความเชื่อต่าง ๆ มากมายมาตั้งแต่ครั้งโบราณกาล และความเชื่อนั้นมีทั้งส่งผ่านหรือเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลาโดยเฉพาะในความเชื่อที่เหนือธรรมชาติเพราะจะดูมีอำนาจเหนือมนุษย์ทั่วไป (TNews, 2561; บุญนาค., 2558) สำหรับในสังคมไทยนั้น ศาสนาและความเชื่อจะเป็นสิ่งที่แยกกันไม่ออก ทั้งนี้เนื่องจากว่าคนไทยเราไม่ได้เคร่งครัดในเรื่องศาสนามากจนเกินไปนัก โดยความเชื่อและศาสนาที่มาพร้อมกันนั้นถือว่าเป็นสิ่งที่เรียกว่า ความเป็นเอกลักษณ์ “อย่างไทย” หรือ “แบบไทยๆ” โดยคนไทยยังมีความเชื่อที่มีลักษณะอันพิเศษคือ การเคารพนับถือศาสนาร่วมกับการนับถือผี สางเทวดา และพลังเหนือธรรมชาติ ซึ่งสิ่งนี้ทำให้ความเชื่อของคนไทยเองมีลักษณะสากลเหมือนชาติอื่นแต่ก็มีอีกหนึ่งชาติที่ยืนอยู่บนพื้นที่ของการนับถือผีและสิ่งเหนือธรรมชาติ ลักษณะนี้เองจึงถือเป็นความเชื่อที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของความเชื่ออย่างไทย (กิตตินนโท, 2563) และเมื่อเราได้ผูกติดกับเชื่อความศรัทธาแล้วเราจะอยากทำความดี ช่วยเหลือสังคมและผู้อื่น ในด้านต่าง ๆ ที่เรียกว่าบุญ ส่งต่อเป็นคำนิยามแห่งบุญ-บาป

ความเป็นไทยในข้างต้นนี้เป็นสิ่งที่ได้รับการให้คำนิยาม รวมถึงมีการส่งเสริมและสืบสานต่อให้คนไทยนำไปยึดถือปฏิบัติให้ไทยเป็นไทย อย่างไรก็ตาม เมื่อลองพิจารณาในมุมกลับถึงสิ่งที่ชาวต่างชาติจะมองไทยซึ่งมีทั้งข้อดีและข้อเสีย โดยฝรั่งได้มองความเป็นไทยผ่านคนไทยและอุปนิสัยของคนไทยเมื่อครั้งกรุงสยาม ซึ่งมีการจดบันทึกอุปนิสัยของคนไทยโดยนายฟรังซัว อังรี ตูรแปง

(François-Henri Turpin) ดังนี้คือ คนไทยรักขนบธรรมเนียมและมีความภูมิใจในความเป็นชาติอย่างมั่นคง เหนียวแน่น มีความสุภาพ อ่อนน้อม เคารพผู้ใหญ่ เคารพบิดามารดา และไม่ละโมภย์อยากได้ทรัพย์สินสมบัติอย่างคนยุโรป แต่คนสยามมีจุดอ่อนคือ เกียจคร้าน เฉื่อยชา ไม่ค่อยไต่ร่รองหาเหตุผล ไม่ชอบความยากลำบาก ตรากด่าหรือใช้แรงงาน อีกทั้งเมื่อได้รับความอับอายจะเจ็บแค้นสูง (วัฒนรักษ์, 2561) ขณะที่การศึกษาของ สิโรจน์ สุกุลณะมรรคา (สุกุลณะมรรคา, 2557) พบว่าข้อดีของคนไทยคือ อ่อนน้อมถ่อมตน เป็นกันเอง มีน้ำใจ ชอบช่วยเหลือผู้อื่น แต่ข้อเสียในการทำงานคือ ชอบมาทำงานสาย และไม่ปฏิบัติตามกฎระเบียบเท่าที่ควร นอกจากนี้ยังพบว่า คนไทยเคารพในระบบอาวุโสมากจนบางครั้งมากเกินไป และมีระบบพวกพ้องในหลาย ๆ เรื่องโดยเฉพาะในระบบการทำงานและธุรกิจ อีกทั้งยังชี้เกรงใจและติดปากกับคำว่า “ไม่เป็นไร” (เมชินทรีย์, 2017) อย่างไรก็ตามหากจะกล่าวถึงเอกลักษณ์ที่ดีที่เป็นที่ประทับใจและให้ความรู้สึกต่อชาวต่างชาติเมื่อเอ่ยถึงประเทศไทยนั้นคือ รอยยิ้ม ความอบอุ่น รวมถึงวัฒนธรรมแห่งมิตรภาพ (VoiceTVOnline, 2012) และจากการศึกษาของ ปรีศญา คูหามุข (คูหามุข, 2562) พบว่าแม้ชนต่างชาติจะรับรู้และเข้าใจความเป็นไทยไม่ตีเท่ากับคนไทยแต่สามารถรับรู้ความเป็นไทยได้จาก เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ดนตรีไทย นาฏศิลป์ไทย ประเพณีไทย ภาษาไทย มารยาทไทยและสถานที่ธรรมชาติของไทย อีกทั้งชนต่างชาติจะมองว่าไทยเป็นประเทศที่มีวัฒนธรรมอันเข้มแข็งและจากการจัดอันดับประเทศที่ทรงอิทธิพลด้านวัฒนธรรมสูงนั้นประเทศไทยอยู่ในอันดับที่ 5 ของโลกโดยมีการจัดอันดับเมื่อวันที่ 31 มกราคม 2564 (ไทยรัฐออนไลน์, 2564)

จากสิ่งที่ฝรั่งได้มองอุปนิสัยของคนไทยจะพบว่า ตั้งแต่ครั้งกรุงสยาม คนไทยมีการถูกปลูกฝังในเรื่องวัฒนธรรมและขนบมาก่อนที่ภาครัฐบาลจะมีการส่งเสริมเรื่องความเป็นไทยและความเป็นชาตินิยมอย่างเป็นทางการและจริงจัง อีกทั้งความสุภาพอ่อนน้อมถ่อมตนถือเป็นกริยามารยาทไทยที่ชนต่างชาติทุกยุคสมัยสามารถรับรู้ได้ แม้จะมีจุดอ่อนเรื่องของความเฉื่อยชาและขี้เกียจแต่หากมองย้อนไปในเรื่องของสภาพภูมิประเทศและอากาศ ที่เมืองไทยเป็นเมืองร้อน ดังนั้นการเร่งรีบและเคลื่อนไหวมาก ๆ จะมีผลกระทบต่อสภาพร่างกาย อีกทั้งการที่เมืองไทยถือเป็นเมืองที่ในน้ำมีปลาในนามีข้าวดังเพลงของพลตรีหลวงวิจิตรวาทการแสดงให้เห็นว่าคนไทยไม่จำเป็นต้องรีบร้อนจนขวายสิ่งใดมากมายเนื่องจากมีความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรในดินสินในน้ำที่ต่างชาติหลายประเทศไม่ได้มีอย่างประเทศไทย อีกทั้งการเคารพผู้เฒ่าในระบผู้อาวุโสอย่างมาก ทำให้เห็นว่าคนไทยมีการสร้างความเป็นไทยด้วยระบบขนาน เช่นเดียวกับการศึกษาของ ทิฆัมพร เอี่ยมเรไร (เอี่ยมเรไร, 2554) ที่ศึกษาพบว่าการสร้างความเป็นไทยที่มาจากกรายการมวยไทยศึกษากลุ่มพินิแชนเปียนกรีกกรเป็นรูปแบบโครงสร้างสังคมที่มีขนานของการเคารพผู้อาวุโสและผู้มีอำนาจเหนือกว่า ขณะที่ชนต่างชาตินั้นแม้จะมีการรับรู้ความเป็นไทยไม่เท่าคนไทย ถือเป็นเรื่องที่ไม่ผิดวิสัยแต่อย่างไรเนื่องจากชนต่างชาติเองถือว่ามี

ความคุ้นเคยกับ “ความเป็นอื่น” ของตนมากกว่า เนื่องจากว่าเป็นผู้ที่มาจากที่อื่นที่เข้ามาคลุกคลีกับคนในพื้นที่ซึ่งคือคนไทย ดังนั้นจึงเสมือนว่าคนต่างชาติเอง “นำความเป็นอื่น” ของตนที่ถือครองมาเปรียบเทียบกับ “ความเป็นไทย” เห็นจะเป็นเรื่องที่ไม่ถูกต้องเท่านัก หรือแม้แต่คนไทยเองที่นำเอาความตนเองไปเปรียบเทียบกับความเป็นอื่นด้วยเช่นกัน ทั้งนี้เพราะแต่ละอารยธรรมต่างมีแบบแผนอุดมการณ์ ความเชื่อและความคิดเป็นของตน สิ่งเหล่านี้ถือเป็นช่องว่างที่ต้องรอการเติมเต็มกันและกัน รวมถึงเรียนรู้ที่จะรับรู้การต่างอารยธรรมด้วย (บำรุงสุข, 2553) อย่างไรก็ตามในปัจจุบันที่สื่อและสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือที่ช่วยเผยแพร่ความเป็นอารยธรรมทางวัฒนธรรมของแต่ละพื้นที่ ดังเช่นที่ฝรั่งเองเริ่มมองหาความเป็นวัฒนธรรมและจัดอันดับให้ไทยเป็นหนึ่งในประเทศที่มีวัฒนธรรมเข้มแข็งของโลก

และจากที่ได้กล่าวในข้างต้น สำหรับความเป็นไทยในเรื่องเล่าเครื่องประดับอัญมณีจะหมายรวมถึง ความเป็นชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์ ความเชื่อเหนือธรรมชาติและการช่วยเหลือสังคมและผู้อื่น ที่มาจากแบรนด์เครื่องประดับอัญมณีชั้นนำของไทยมีดังนี้

4.2 การเล่าเรื่องผ่านความเป็นไทย (Narrative through Thainess)

จากนิยามความเป็นไทยในเนื้อหาข้างต้น ผู้วิจัยพบว่า การเล่าเรื่องของเครื่องประดับชั้นนำของไทยทั้งห้าแบรนด์ในการศึกษาครั้งนี้ มีการเล่าเรื่องที่ปรากฏอยู่ในส่วนต่างๆ ดังต่อไปนี้คือ ชื่อนั้นสำคัญที่เป็นไทย ผลงานและผลิตภัณฑ์ที่เป็นไทย ความเชื่อกับความเป็นไทยและค่านิยมของไทยเรื่องบุญ-บาป ดังต่อไปนี้

4.2.1 ชื่อนั้นสำคัญที่เป็นไทย (Name: A Pin-up of Thainess)

แม้จะมีคำกล่าวที่ว่า “ชื่อนั้นสำคัญไฉน” ซึ่งให้ความหมายถึงชื่อของบุคคลไม่สำคัญเท่าการกระทำและตัวตนของตัวบุคคล แต่อย่างไรก็ตามคนไทยส่วนใหญ่แล้วยังให้ความสำคัญต่อการตั้งชื่อ การตั้งชื่อของคนไทยเริ่มมีวิวัฒนาการตั้งแต่สมัยสุโขทัยเรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน โดยที่ปัจจุบันจะมีการตั้งชื่อโดยใช้ภาษาบาลี-สันสกฤต ตั้งตามความเชื่อ และการตั้งตามความหมายที่เป็นมงคลซึ่งเป็นการสะท้อนค่านิยมของคนไทย อีกทั้งการตั้งชื่อจะความต่างกันไประหว่างเพศชายและหญิง แต่ยังคงมีความหมายที่ดีอยู่ (ตั้งทิฆะรักษ์, 2551) สำหรับการตั้งชื่อตราสินค้านั้นจะเป็นการสะท้อนตัวตนของตราสินค้า อีกทั้งยังเป็นสิ่งที่ยอธิบายตัวสินค้าได้ หากเมื่อมีการตั้งชื่อเพื่อให้ความหมายลึกซึ้งและไม่ขัดกับตัวตราสินค้า (สุขกล้า, 2558)

เมื่อลองพิจารณาชื่อของแบรนด์จะพบว่าการตั้ง “ชื่อแบรนด์” สะท้อนความเป็นไทยให้เห็นตัวอย่างเช่น แบรนด์ทั้ง 3 แบรนด์อันได้แก่ แบรนด์ เจม พีช บายชูชัย แบรนด์ สยามเจมส์ เฮอริเทจ

และแบรนด์ อนันทา ซึ่งมีความเหมือนกันในแง่ของการสะท้อนความเป็นไทยผ่านชื่อของแบรนด์ โดยสามารถอธิบายได้ดังนี้คือ แบรินด์ เจม พีช (Gem Peace) เป็นแบรนด์ของคุณชูชัย ชัยฤทธิเลิศ หากพิจารณาคำศัพท์ภาษาอังกฤษที่ว่า Peace จะมีลักษณะของความเป็นไทยซ่อนอยู่ในคำศัพท์ภาษาอังกฤษ “Peace” จะหมายถึง “สันติภาพ หรือ ความสุขสงบ” คนไทยเราเป็นผู้มีความรักสงบ เมื่อนึกถึงเนื้อร้องในท่อนหนึ่งของเพลงชาติไทย “ไทยนี้รักสงบ” ดังนั้น เจม พีช จึงมีความหมายว่า “อัญมณีของคนไทยซึ่งนำพามาซึ่งความสุขสงบ” บวกกับคำว่า “บายชูชัย” ซึ่งเป็นชื่อผู้ก่อตั้งที่เป็นคนไทยด้วยแล้ว จึงสามารถส่งต่อความเป็นไทยได้ดี ขณะที่แบรนด์ สยามเจมส์ เฮอริเทจ ชื่อว่า “สยาม” เป็นชื่อที่ใช้มาก่อนเรียกประเทศว่า “ไทย” อีกทั้งเมื่อพิจารณาคำศัพท์ภาษาอังกฤษที่เหลื่อในชื่อ คือ Gems Heritage มรดกแห่งอัญมณี เมื่อมารวมกับคำว่า สยาม จึงเป็น “มรดกจากอัญมณีสยาม” สำหรับแบรนด์ อนันทา ชื่อ “อนันทา” นั้นมาจากภาษาสันสกฤต แต่ทว่าภาษาสันสกฤตและบาลีนั้นมีอิทธิพลต่อภาษาไทยมานานับพันปีแล้ว เนื่องจากภาษาไทยมีการยืมทั้งสองภาษานี้มาเกินกว่าครึ่งของภาษาไทย อีกทั้งภาษาไทยมักจะมีพยางค์เดียว ส่วนบาลีสันสกฤตนั้นมีหลายพยางค์ (บัว พันธุ์งาม, 2559) หากจะว่าไปแล้ว เราอาจจะคุ้นกับคำภาษาไทย “อนันต์” ซึ่งแปลว่า “มากมายไม่มีที่สิ้นสุด” หรือ “นิรันดร” ซึ่งคำนี้เป็นคำยืมมาจากภาษาสันสกฤต อนนตะ (Editorial, 2019) โดยทำให้สั้นแล้วใส่การันต์ลงไป หากพิจแล้ว จะคล้ายเสียงของชื่อแบรนด์ “อนันทา” นั่นเอง เพราะฉะนั้นชื่อของ “อนันทา” จึงดูเสมือนว่ามีความเป็นไทยอยู่ในที่ ที่คนไทยคุ้นเคยและนำไปใช้นั่นเอง

จากข้างต้นได้พิจารณาในส่วนของชื่อแบรนด์ ลำดับต่อมาพิจารณาในส่วนของชื่อคอลเลคชั่น (Collection) จะพบว่า แบรินด์บิวตี้เจมส์ ได้มีการตั้งชื่อผลงาน “The Royal Orchid” ซึ่งเป็นเข็มกลัดเพชรและทับทิมรูปดอกกล้วยไม้ แม้ว่าชื่อจะถูกเขียนด้วยภาษาอังกฤษแต่ได้สื่อถึงดอกกล้วยไม้ของสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ พระบรมราชชนนีพันปีหลวงของเราชาวไทย อีกทั้งดอกกล้วยไม้ยังเป็นสัญลักษณ์ของสายการบินแห่งชาติของไทยด้วย เช่นเดียวกับแบรนด์ เจมส์ พาวิลเลียน ที่ได้นำพระนามของ สมเด็จพระเจ้าลูกเธอ เจ้าฟ้าสิริวัณณวรี นารีรัตนราชกัญญา พระราชธิดาในพระบาทสมเด็จพระวชิรเกล้าเจ้าอยู่หัว มาตั้งเป็นชื่อของคอลเลคชั่น “Sirivannavari X Gems Pavilion” โดยที่ตัว X จะเป็นเลขโรมันหมายถึงในรัชกาลที่ 10 ขณะที่แบรนด์สยามเจมส์ เฮอริเทจ ยังได้ตั้งชื่อชิ้นงานหนึ่งชิ้นที่มีความเกี่ยวข้องกับไทยคือ “นพรัตน์รวงข้าว” (ดังภาพที่ 14) ซึ่งลักษณะของชิ้นงานเป็นรวงข้าวที่ประดับด้วยอัญมณี 9 ชนิด (อธิบายในหัวข้อ 4.2.2) ถือเป็นการนำวิถีชีวิตการกินของไทยมาตั้งเป็นชื่อชิ้นงาน

จากชื่อของแบรนด์และชื่อคอลเลคชั่นที่ได้กล่าวไปในข้างต้น จะเห็นได้ว่า แบรินด์ได้รับแนวความคิดและค่านิยมที่คนไทยให้ความสำคัญกับการตั้งชื่อ โดยตั้งชื่อที่บ่งบอกถึงตัวตนที่เป็นไทย เช่น มีการใช้คำว่า สยาม หรือที่บ่งบอกความเป็นอุปนิสัยของคนไทยคือ รักสงบ อีกทั้งยังมีการใช้

เม็ดนะคะ แล้วก็ใช้เพชรทั้งหมด 1947 เม็ด ตัวเรือนเป็นทองคำขาว ความสำคัญคือต้องบอกก่อนว่า ทับทิมเนี่ยได้ชื่อว่าเป็นราชาแห่งอัญมณีนะคะ แล้วทับทิมที่มีชื่อเสียงไปทั่วโลกก็คือทับทิมสยามของเรานี่เอง ซึ่งเรียกได้ว่าทุกวันนี้หายากมาก ๆ แล้ว แล้วอีกอย่างสีของเขาจะเป็นสีแดงอมม่วงซึ่งเป็นเอกลักษณ์แห่งทับทิมสยามบ้านเรา”

(คุณอัยรินทร์ เขียวฤกษ์สิริ จากรายการกูรูคู่รอย, 2017)

เช่นเดียวกันกับที่แบรนด์อันทาได้มีการกล่าวถึงการใช้ทับทิมสยาม ดังนี้ “แหวนทับทิมสยาม 0.55 การ์ตัทรัสสินค้า TSR119253 จาก 95,00 บาท พิเศษสำหรับอ้อเจ้า เหลือ 47,000 บาท” โดยเป็นภาพแหวนทับทิมที่มีรูปทรงศิลปะของไทยและมีการเขียนบรรยายโดยการอิงละครที่ได้รับความนิยมคือเรื่องบุพเพสันนิวาส ซึ่งเป็นละครย้อนยุคถึงความเป็นไทยที่ได้รับความนิยมในช่วงขณะนั้น ดังภาพ11

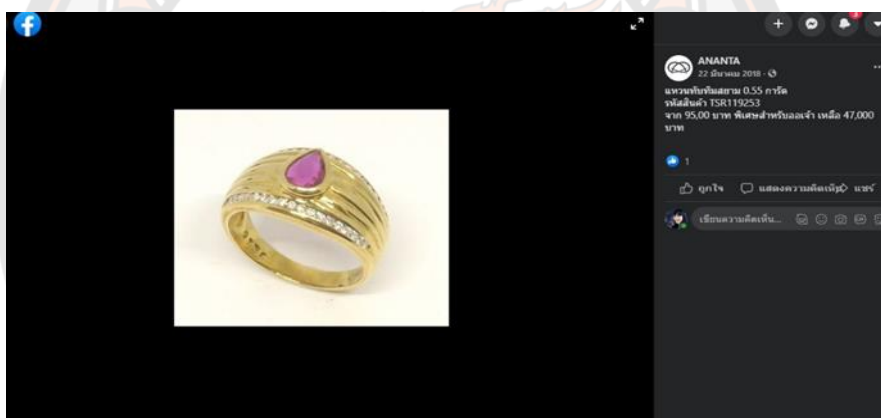


Figure 11 ทับทิมสยามของแบรนด์อันทา

Source: เฟซบุ๊กของแบรนด์อันทา, 2018

(<https://www.facebook.com/anantajewelry/photos>)

คำว่า “ทับทิมสยาม” หมายถึงทับทิมที่ค้นพบได้จากประเทศไทย หรืออาจเรียกว่าทับทิมไทย ซึ่งจะมีสีแดงที่อื่น จึงเป็นสิ่งที่ช่วยบ่งบอกถึงความเป็นไทย อีกทั้งทับทิมยังเป็นอัญมณีที่มีชื่อเสียงไปทั่วโลก ซึ่งปัจจุบันทับทิมสยามนั้นหายากและกลายเป็นของสะสมอันมีค่า

นอกจากนี้ยังมีการรื้อฟื้นโดยการเอาวิถีชีวิตแบบดั้งเดิมนำกลับมาใหม่โดยปรับปรุงรูปแบบให้เข้ากับยุคสมัย อีกทั้งทางแบรนด์ยังได้มีการนำเอาเอกลักษณ์ของศิลปะการต่อสู้ไทยมาเฉิดฉายบน

งานอัญมณีเพื่อเผยแพร่สู่ชาวโลก ดังที่แบรนด์ เจม พีช บายชูชัย ได้จัดทำ ตะปั้ง และกระจับของ นักมวย

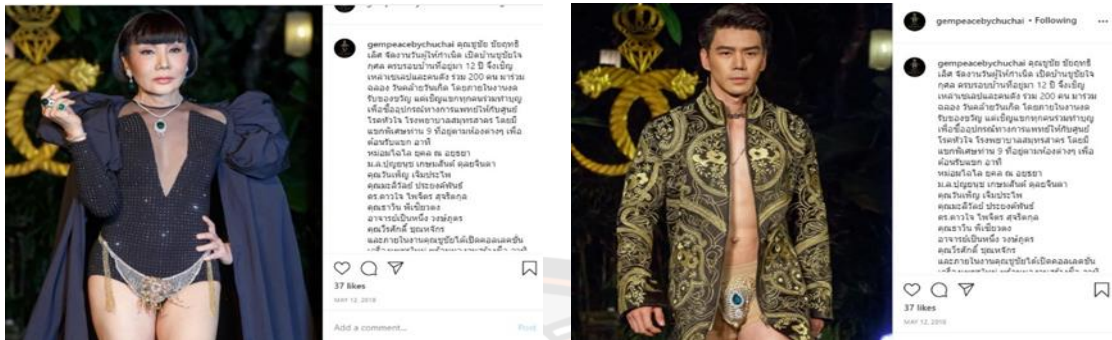


Figure 12 ตะปั้งและกระจับนักมวยจากแบรนด์เจม พีช บายชูชัย

Source: ไอจี แบรินด์เจม พีช บายชูชัย, 2018

(<https://www.instagram.com/gempeacebychuchai/>)

“อันนั้นก็เป็นตะปั้ง ตอนที่เปิดตัวที่เอ็มโพเรียมแล้วก็เป็นที่ไฮไลท์ทุกวันนี้ ตะปั้งก็จะเป็นอะไรที่สมัยก่อนเนี่ยพวกเจ้าขุนมูลนายเนี่ยมันก็จะมั่งมีชั้นวรรณะ ถ้าเป็นคนจนหน่อย ก็เป็นตะปั้งเงินหรือเป็นตะปั้งที่เป็นโลหะถูก ๆ แต่คนรวยก็จะเป็นทองคงทองคำ แต่ว่ากาลเวลาผ่านไปหลายร้อยปีเนี่ย คนก็ไม่มาใส่ตะปั้งกันแล้ว แต่ที่รู้สึกว่าจะตอนจะเปิดร้าน ก็อยากจะทำตะปั้ง ไอ้ตัวนี้ขึ้นมาใหม่ มันก็คือเครื่องประดับ แต่คนอาจจะลืมเลือนมันแล้ว ก็เลยทำตะปั้งเพชรขึ้นมา”

(คุณชูชัย จากรายการแพรว The Jet Set, 2014)

“....คือตอนทำเนี่ย พี่รู้ว่ากระจับเนี่ยมันเกี่ยวกับการต่อมวย เป็นการส่งเสริมวัฒนธรรมมวยไทย แล้วตอนเปิดร้านใหม่ ๆ เนี่ย พี่มีสองแบรนด์ ก็เลยเอาแบรนด์ลูกกับแบรนด์แม่ มาเริ่มเหมือนมาชกมวยกันก็เป็นที่มาของการสร้างกระจับนั่นเอง มันมีที่มาที่ไป”

(คุณชูชัย จากรายการโชว์แตกฟอง, 2016)

จับปั้ง หรือจะปั้ง เรียกกันแบบภาษาพูดว่า ตะปั้ง และกระจับปั้ง คำนี้มีรากศัพท์ซึ่งอาจสันนิษฐานมาจากภาษาโปรตุเกส คือ Chapinha ออกเสียงว่า จาปีญญา โดยที่ภาษามลายูจะออกเสียงให้คล้ายกันเช่นเดียว คือ Caping รวมถึงชาวสยามเองก็ออกเสียงให้ใกล้เคียงกัน แต่ก็มีข้อสันนิษฐานว่าธรรมเนียมการใส่จับปั้งนั้นเริ่มแรกนั้นอาจมาจากประเทศอินเดียก่อนจะแพร่หลายมาสู่

อาณาจักรศรีวิชัยราวพุทธศตวรรษที่ 7-13 ซึ่งจับปั้งนี้เป็นเครื่องประดับที่ใช้ปกปิดอวัยวะเพศของเด็กตัววัสดุที่ใช้ทำจับปั้งนั้นถือเป็นเครื่องที่ช่วยบ่งบอกฐานะของตระกูลเด็กที่สวมใส่ได้เป็นอย่างดี เช่นมีทั้งที่เป็นทองคำฝังเครื่องประดับ ทำจากเงิน ถมยา หรือแม้แต่ทำมาจากไม้ หรือกะลามะพร้าว ซึ่งปัจจุบันไม่เป็นที่นิยมในการให้ลูกหลานใส่จับปั้ง (วัชรบัณฑิต, 2561; ศรีวัฒนสาร., 2553) ขณะที่มวยไทยนั้นมีประวัติการถือกำเนิดตั้งแต่สมัยไหนไม่ทราบแน่ชัด แต่ถือว่าเป็นศิลปะการต่อสู้ที่อยู่คู่กับชนชาติไทย ในยุคสุโขทัยนั้นมวยไทยถือเป็นศาสตร์ชั้นนาที่ชนชั้นกษัตริย์ต้องศึกษา ต่อมาในสมัยสมเด็จพระนเรศวรก่อนทรงประกาศอิสรภาพได้ทรงให้ฝึกซ้อมกองทัพด้วยมวยไทยคู่กับการใช้อาวุธ และในยุคสมัยสมเด็จพระนารายณ์มวยไทยเป็นที่นิยมจนกลายเป็นอาชีพ สำหรับสมัยกรุงธนบุรี มีการฝึกมวยไทยเพื่อการทหารคล้ายกับสมัยกรุงศรีอยุธยา ต่อมาในสมัยกรุงรัตนโกสินทร์ กษัตริย์ทุกพระองค์ทรงมีความเกี่ยวข้องและส่งเสริมมวยไทยแทบทั้งสิ้น สำหรับการใส่กระจับที่เป็นเครื่องป้องกันอวัยวะเพศสำหรับนักมวยไทยนั้นเริ่มมีการใช้ในการชกมวยไทยสากลราวปี 2470 โดยนายแอม ม่วงดี ได้เดินทางไปชกมวยแถบอินโดนีเซียและแหลมมลายู เมื่อนายแอมได้กลับมาจึงได้นำกระจับที่ทำด้วยโลหะกลับมาด้วย ซึ่งแต่เดิมนักมวยไทยยังใช้ผ้ายันนุ่นคาดอยู่ (แจ้จรัส, 2550; สุขแสวง, 2560)

อัญมณียังสามารถนำมาเป็นของล้ำค่าเพื่อไว้จัดตั้งแสดงถึงความมั่งคั่ง และความประณีตดังเช่นที่แบรนด์ของบิวตี้ เจมส์ ได้จัดทำ มหรรณภรณ์ ซึ่ง มหรรณ แปลว่า มีค่ามาก นำมาสมาสกับภรณ์จึงให้ความหมายสิ่งของที่มีค่ามาก

“ก็ชิ้นแรกนี้เป็นไอเดียของคุณพ่อ เพราะคุณพ่อบอกว่าถ้าเราจะก้าวไปเป็นผู้นำในด้านการผลิตอัญมณีสู่ตลาดโลก ถ้าเราทำเป็นสร้อย เป็นสร้อยคอเป็นต่าง ๆ เนี่ยก็จะธรรมดา การ promotion ก็จะมีในระดับหนึ่ง คุณพ่อก็เลยจะคิดว่าจะนำมหรณภรณ์ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ไว้ตั้งโชว์ หรือไว้ตั้งไว้ ไม่ใช่เพื่อสวมใส่อย่างเดียว ก็เลยคิดที่จะทำเรือพระที่นั่งสุพรรณหงส์ทองคำขึ้นมาลำแรกในโลก ก็เมื่อเกือบสามสิบปีที่แล้ว งานนิทรรศการ Bangkok Gems and Jewelry Fair ที่เราเห็นที่มีที่ Impact เพื่อที่อวดสายตาแก่ชาวโลก วันนั้นเฉพาะงานเดียวมีคนมาดูเป็นล้าน และเรือพระที่นั่งเนี่ยที่เห็นในงานที่จัดไปก็ได้นำไปที่ประเทศญี่ปุ่นด้วยใช้เวลาในการทำจริง ๆ ในเรื่องของ การสร้างสรรค์ผลงานอย่างน้อย ออกแบบเพื่อที่จะได้ Scale อย่างน้อยก็เป็นปี แล้วก็ลงมือผลิตอีกหนึ่งปีเต็ม แล้วก็ใช้ช่างในการผลิตทั้งหมดสามสิบท่าน นี่คือลำแรก”

(คุณหนึ่ง สุริยน จากรายการว่าว แหวน แหวน, 2012)

หากเข้าไปดูที่เว็บไซต์ของแบรนด์บิวตี้ เจมส์ เครื่องมหรรมภัณฑ์ นี้จะถูกจัดอยู่ในหน้า Pride หรือเป็นความภาคภูมิใจของแบรนด์เนื่องจากต้องใช้เวลาในการสรรสร้างผลงานและต้องระดมช่างผู้มีฝีมือทำช่วยกันสร้างดังตัวอย่างภาพที่ 13



Figure 13 มหรรมภัณฑ์

Source: เว็บไซต์บิวตี้ เจมส์, 2563 (<http://www.beautygems.com/pride>)

จากข้อความ “ก็เลยคิดที่จะทำเรือพระที่นั่งสุพรรณหงส์ทองคำขึ้นมาลำแรกในโลก” ซึ่งประวัติของเรือพระที่นั่งสุพรรณหงส์ลำปัจจุบันนั้นเป็นลำที่สร้างขึ้นใหม่ในปลายรัชสมัยของรัชกาลที่ 5 และแล้วเสร็จในรัชกาลที่ 6 สำหรับชื่อของเรือนั้นได้ตั้งตามชื่อเรือ “ศรีสุพรรณหงส์ หรือเรือพระที่นั่งชัยสุพรรณหงส์” ซึ่งเป็นเรือโบราณของสมเด็จพระมหาจักรพรรดิแห่งกรุงศรีอยุธยา สำหรับเรือพระที่นั่งสุพรรณหงส์ลำปัจจุบันนั้นได้รับรางวัลยกย่องให้เป็นเรือมรดกโลก ในปี 2535 จากองค์กร World Ship Trust (เรือพระราชพิธี, 2015) ดังนั้นการทำเรือพระที่นั่งสุพรรณหงส์จำลองด้วยเครื่องประดับอัญมณีจึงถือเป็นการนำวัฒนธรรมและมรดกไทยให้ปรากฏในรูปแบบของเครื่องประดับอัญมณีในแบบ “มหรรมภัณฑ์”

นอกจากนี้ สิ่งที่เกี่ยวข้องวิถีชีวิตของคนไทยยังสามารถนำมาออกแบบเป็นเครื่องประดับได้ เช่น “นพรัตน์รวงข้าว” ดังที่แบรนด์สยามเจมส์ เฮอริเทจได้นำรูปแบบมาจัดทำเป็นเครื่องประดับ ทั้งนี้เพราะคนไทยเรามีรับประทานข้าวเป็นอาหารหลัก บ้านกสิกรรมเกิดขึ้นในประเทศไทยเมื่อราวกว่า 5,000 ปี โดยปรากฏหลักฐานจากเครื่องปั้นดินเผาที่ใช้กลบข้าวในโนนนกทา จังหวัดขอนแก่น และข้าวเปลือกที่สามารถขุดได้จากถ้ำปู่สูง จังหวัดแม่ฮ่องสอน ถัดมาในยุคกรุงศรีอยุธยาขึ้นถือได้ว่าเป็นเมือง “อู่ข้าว อู่น้ำ” รวมถึงนาข้าวยังเป็นเครื่องวัดแห่งความเป็นยศถาบรรดาศักดิ์ จนมีคำว่า ศักดินาเกิดขึ้น (Thailand, 2019) ปัจจุบันเมืองไทยยังเป็นแหล่งปลูกข้าวและเป็นหลักในส่งออกการผลิต

ข้าวไปยังตลาดโลก ข้าวและรวงข้าวจึงเป็นเสมือนวิถีและวัฒนธรรมของไทย ดังนั้นการนำเอาวิถีชีวิตไทยมาผลิตเป็นชิ้นงานอัญมณีโดยนำอัญมณีของไทยทั้ง 9 ชนิด (อธิบายในหัวข้อ 4.2.3) จึงช่วยส่งต่อและส่งออกความเป็นไทยให้สากลรับรู้ ดังเช่น

“..... อันนี้จะ *Inspiration* มาจากรวงข้าวเพราะเราก็ถือว่ารวงข้าวเองก็อยู่กับรากฐานความเป็นไทย”

(คุณปานชนก จิตชินะกุล จาก รายการคุณนายตีนสาย, 2017)

ซึ่งผลงานที่ทางแบรนด์ได้รับแรงบันดาลใจจากรวงข้าวนั้นจะอยู่ในชุดเครื่องประดับอัญมณีในคอลเลคชั่นที่ชื่อ “อุดมสมบูรณ์” ดังภาพที่ 14 นี้



Figure 14 คอลเลคชั่น “อุดมสมบูรณ์”

Source: เฟซบุ๊กของแบรนด์, 2018

(https://www.facebook.com/SiamGemsHeritage/photos/?ref=page_internal)

นอกจากนี้ทางแบรนด์สยามเจมส์ เฮอร์ิตาจยังได้นำเสนอภาพนางแบบชาวต่างชาติแต่มีฉากพื้นหลังที่แสดงถึงความเป็นไทย (ภาพที่ 29) จากฉากพื้นหลังที่เป็นศิลปะและสถาปัตยกรรมแบบไทยเป็นการเล่าเรื่องราวผ่านฉากหลังที่สะท้อนความเป็นไทยว่าเรามีความเป็นสากลแต่ยังไม่ทิ้งความเป็นไทยโดยสถาปัตยกรรมนั้นช่วยสะท้อนความเป็นไทยได้ เช่นเดียวกับการศึกษาของ จิงหง ซู (Jinghong XU) และ พรทิพย์ เย็นจะบก (Jinghong & เย็นจะบก, 2015) ที่พบว่า สถาปัตยกรรมเป็นหนึ่งใน การช่วยสะท้อนถึงวัฒนธรรมไทยด้วยเช่นกัน

ในขณะที่แบรนด์เจมส์ พาวิลเลียน แม้ว่าอาจจะไม่ได้มีการนำเสนอรูปแบบหรือเรื่องเล่าของความเป็นไทยที่ส่งผ่านช่องทางต่าง ๆ ออกมาโดยตรง แต่บางชิ้นงานเมื่อลองพิจู กลับให้อารมณ์ที่หวลคำนึงถึงความเป็นไทย อย่างเช่น ชิ้นงานที่เป็นต่างหุระย้าประดับด้วยเพชรทรงมาร์คี ซึ่งผลงานชิ้นนี้เมื่อได้ยลในครั้งแรก กลับทำให้รู้สึกถึงกลิ่นอายของความเป็นไทยผสมผสานและมีการนำมาประยุกต์เป็นชิ้นงานอยู่ในตัว โดยเฉพาะความเป็นไทยเมื่อนึกถึงนั่นคือ “เครื่องแขวนไทย” ดังภาพที่



Figure 15 ชิ้นงานของเจมส์ พาวิลเลียนและเครื่องแขวนไทย

Source: ไอจีแบรินด์, 2019 (https://www.instagram.com/gemspavilion_official/) และ
สมาคมวัฒนธรรมไทยในออสเตรเลีย, 2020
(<https://watthanathamthai.net/2020/05/03/ร้อยมาลัย/>)

เครื่องแขวนไทยเป็นเครื่องแขวนที่เกิดจากการนำดอกไม้ชนิดต่าง ๆ มาร้อยแล้วนำมาประกบกันให้มีลักษณะเป็นพวงหรือรูปร่างต่าง ๆ ตามที่ผู้ร้อยจะเสกสรร เครื่องแขวนนี้สามารถนำไปประดับตามอาคารบ้านเรือนได้ไม่ว่าจะเป็นตรงประตู หน้าต่าง หรือแม้แต่เอาไว้บูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ (ธรรมศักดิ์ชัย, สาริบุตร, & เอกวุฒิวงศา, 2558) ในรัชสมัยรัชกาลที่ 4 นั้น งานเครื่องแขวนถือได้ว่าเป็นยุคแห่งความรุ่งเรือง แต่จะปรากฏอยู่ในลักษณะงานที่เป็นจิตรกรรม และในรัชสมัยรัชกาลที่ 5-6 งานเครื่องแขวนกลับนำมาใช้ประโยชน์ในแง่ของการจงรักภักดีต่อชาติ ศาสนา และพระมหากษัตริย์ อีกทั้งยังเป็นเครื่องที่สื่อให้เห็นถึงการมีการศึกษา การมีคุณธรรม และความสุขอีกด้วย ปัจจุบันงานเครื่องแขวนอาจสื่อความหมายถึงการอนุรักษ์ที่มีต่อวัฒนธรรมไทย เนื่องจากเป็นของหายาก และการนำไปแสดงสู่สายตาสาธารณชน (เชี่ยวชาญ, 2555)

ดังนั้นการที่แบรนดี้ได้มีการออกแบบรูปทรงของเครื่องประดับดังที่กล่าวมาในข้างต้นให้มีความคล้ายหรือใกล้เคียงกับศิลปะวัฒนธรรมไทยโบราณจึงถือเป็นการอนุรักษ์และสืบสานความเป็นไทยให้มีการนำกลับมาใช้ในรูปแบบที่สูงค่าด้วยเครื่องประดับชั้นนำมีราคานั้นเอง

4.2.3 ความเชื่อกับความเป็นไทย (The Belief of Transcendence and Thainess)

ความเชื่อเกี่ยวกับพลังและอำนาจเหนือธรรมชาติมีปรากฏในสังคมไทยอย่างช้านาน อัญมณีถือเป็นสิ่งหนึ่งที่ถูกเชื่อว่ามีพลังอำนาจมากมาย อัญมณีจึงถูกสวมใส่ไม่ไขว่คว้าแค่เพื่อประดับประดาร่างกายเท่านั้นแต่ยังสามารถสวมใส่เพื่อขจัดพลังอันชั่วร้ายจากภูตผีปิศาจ อีกทั้งยังมีความเชื่อว่าจะช่วยปกป้องคุ้มครองผู้สวมใส่จากการทรยศหักหลังหรือแม้แต่ความยากจนข้นแค้น มีการให้ความหมายในอัญมณีต่าง ๆ อาทิเช่น การสวมใส่เพชรเพื่อความเข้มแข็งในการเผชิญหน้าต่ออุปสรรค การใส่อเมทิสเพื่อป้องกันความลุ่มหลงมัวเมา หรือการใส่ความรักและความสุข เป็นต้น (Oladosu, 2017) สำหรับคนไทยเองก็มีการนำความเชื่อจากที่ต่าง ๆ รวมทั้งของไทยเองมาผูกติดกับวิถีชีวิตของเราเช่นกัน ซึ่งแบรนดี้อัญมณีชั้นนำของไทยได้มีความเชื่อเกี่ยวกับความพลังเหนือธรรมชาติต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นโชคกลาง ความเป็นสิริมงคลต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของอัญมณี ดังนี้

ทางแบรนดี้บิวตี้ เจมส์ ได้มีความเชื่อเกี่ยวกับอัญมณีว่าเป็นสิ่งที่มนุษย์ไม่สามารถสร้างขึ้นเองได้หรือแม้แต่เป็นสิ่งที่มาจากฟ้าผ่า เป็นของขวัญจากพระเจ้า หรือความเชื่อที่ว่าเครื่องทรงพระแก้วมรกตถวายเป็นพระคู่บ้านคู่เมืองจะช่วยปกป้องรักษาอุตสาหกรรมอัญมณีของไทย ดังข้อความดังต่อไปนี้

“ทุกวันนี้มีเรื่องเกี่ยวกับครอบครัว เกี่ยวกับบริษัท หรือเกี่ยวกับอุตสาหกรรมอัญมณีของตนเองรุ่งเรืองมาก ๆ จนถึงตอนนี้ ผมเชื่อว่าส่วนหนึ่งเราได้ร่วมมือร่วมใจกันจัดสร้างเครื่องทรง (สามฤดูของพระแก้วมรกต) ที่สวยงามมาก ๆ ประเมินค่าไม่ได้ เพชรพลอยอยู่ในนั้น สวยจริง ๆ”

(คุณหนึ่ง สุริยน จาก Celeb TV, 2014)

“ผมถือว่าเป็นศิลปะซึ่งพระเจ้าท่านให้เรา มา อุดล่ำทำขึ้นมาเป็นล้านปีให้พวกเรา ได้มีความสุขเรามองตรงหน้าว่าเป็นสิ่งที่เป็นทรัพย์ในดิน เป็นสินในน้ำที่อยู่คู่มาอยู่กับโลกมนุษย์เรา แล้วมนุษย์เราฉลาดนำขึ้นมาไม่ได้แสดงถึงความทูลเกล้าฟ้ออย่างเดียว แสดงถึงความมี

วัฒนธรรม มีระบบธรรมเนียม งานหมั้น งานแต่งงานต่าง ๆ ถ้าจะใช้แหวนก็ต้องแหวนเพชรแหวนพลอยเพราะแสดงถึงความมั่นคง ความกลมเกลียว ความรัก”

(คุณหนึ่ง สุริยีน จาก ว้าว แหวน แหวน, 2012)

“...แต่พลอยต่าง ๆ ซึ่งเป็นพลอยรัตนชาติหายากมาก ๆ ก็จะมาจากผู้ค้า อาจจะมาจากคนที่ขายพลอยภายในประเทศอยู่แล้ว ทุกคนก็จะนำพลอยที่สวยงามที่สุด เพื่อจะอยู่ในเครื่องทรงพระแก้วมรกตทั้งสามฤดู ตัวผมเองก็ได้เป็นกรรมการในการคัดสรรพลอย ในการฝังพลอยลงในเครื่องทรงพระแก้วมรกตทั้งสามฤดู ก็รู้สึกภูมิใจ เป็นอะไรที่ผมเชื่อว่า พระแก้วมรกต พระคู่บ้านคู่เมือง แล้วก็เครื่องทรงพระแก้วมรกตเองทำให้อุตสาหกรรมของทางประเทศไทยในเรื่องของอัญมณีเจริญรุ่งเรือง”

(คุณหนึ่ง สุริยีน จาก Spirit of Thailand, 2014)

“อันนี้ก็จะไม่ใช่ Cosmos นะครับ Cosmos เนี่ย จริง ๆ ก็จะเหมือน 12 ราศี มนุษย์เราก็มี 12 ราศี เพราะฉะนั้น นี่ (ไช) ก็คือมนุษย์ เป็นชีวิต เป็นไขที่มีชีวิต”

(คุณหนึ่ง สุริยีน จาก แพรว The Jet Set, 2015)

“...สิ่งที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งเรียกได้ว่าเป็นรัตนชาติเพียงอย่างเดียวที่ไม่ได้ผลิตโดยฝีมือมนุษย์ แต่ผลิตโดยธรรมชาติเป็นล้านล้านปี แต่มนุษย์ฉลาดนำมาเจียรไน นำมาเป็นเครื่องประดับ แสดงออกถึงอารยธรรม”

(คุณหนึ่ง สุริยีน จาก Spirit of Thailand, 2014)

จากข้อความ “ผมเชื่อว่าส่วนหนึ่งเราได้ร่วมมือร่วมใจกันจัดสร้างเครื่องทรง (สามฤดูของพระแก้วมรกต) ที่สวยงามมาก ๆ ประเมินค่าไม่ได้” เป็นความเชื่อที่ว่า การจัดสร้างพระแก้วมรกตโดยใช้เครื่องประดับของทางแบรนต์ทำให้ทุกเรื่องที่เกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็นครอบครัว การงานต่าง ๆ ประสบความสำเร็จ ข้อความ “ราศี มนุษย์เราก็มี 12 ราศี เพราะฉะนั้น นี่ (ไช) ก็คือมนุษย์ เป็นชีวิต เป็นไขที่มีชีวิต” เป็นการสร้างและผลิตอัญมณีที่เกี่ยวข้องกันกับความเชื่อในเรื่องของ 12 ราศีของมนุษย์ และ “ผมถือว่าเป็นศิลปะซึ่งพระเจ้าท่านให้เรา มา อุตสาหกรรมทำขึ้นมาเป็นล้านปีให้พวกเราได้มีความสุข” กับ “สิ่งที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งเรียกได้ว่าเป็นรัตนชาติเพียงอย่างเดียวที่ไม่ได้ผลิตโดยฝีมือมนุษย์” ให้ความหมายว่า อัญมณีอาจเป็นทั้งสิ่งที่ธรรมชาติหรืออาจเป็นพลังจากเบื้องบนได้สร้างขึ้นให้กับมวลมนุษย์ ดังนั้นจึงถือว่าเป็นของที่มีค่าและนำความสุขมาให้กับมนุษย์เรา ซึ่งเจ้าของแบรนต์ได้ผูกความเชื่อไว้ว่าอัญมณีเองเป็นของที่มาจากโลกอุดรเช่นกัน

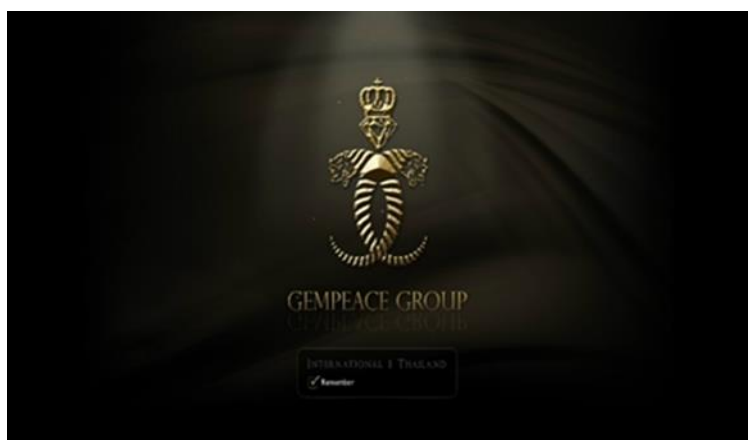


Figure 16 โลโก้ของแบรนด์เจม พีช บายชูชัย

Source: เว็บไซต์เจมพีช กรุ๊ป, 2563 (<http://www.gempeacegroup.com/main.html>)

ภาพที่ 16 เป็นโลโก้ของแบรนด์เจม พีช กรุ๊ป หรือเจม พีช บายชูชัย เป็นตัว ซี (C) สองตัวมาเกี่ยวกัน โดยที่ส่วนหัวของตัวอักษรซีนั้นเป็นหัวเสือและช่วงลำตัวของตัวซีเป็นดั่งเสื่อลายพาดกลอนหรือเสื่อโคร่งนั่นเอง ซึ่งเสื่อโคร่งนั้นนับเป็นสัญลักษณ์ของระบบแห่งความเชื่อในแง่ของจิตวิญญาณของทวีปเอเชียด้านตัวแทนแห่งความกล้าหาญ พลั้งอำนาจ ความสง่างาม การปกป้องและคุ้มครอง (WWF-ประเทศไทย, 2019) ด้านบนของตัวซีเป็นเพชรที่ได้รับการเจียรระไนแล้วพร้อมมีมงกุฎด้านบนของเพชรซึ่งมงกุฎนั้นเป็นสัญลักษณ์ของพระมหากษัตริย์ หมายถึง อำนาจ ความยิ่งใหญ่ ความเป็นอมตะ (เงาอดีต, 2553)

นอกจากนี้คุณชูชัย ชัยฤทธิเลิศ ยังมีความเชื่อเกี่ยวกับเครื่องรางของขลังจึงได้มีการจัดทำปลัดขิกประดับด้วยอัญมณีจากแบรนด์ของตนเองซึ่งผลงานเป็นที่กล่าวขวัญด้วยเช่นกัน โดยได้กล่าวถึงความเชื่อดังนี้

“อันนั้นเป็นปลัดขิก ทำตอนเปิดบ้านหลังนี้ ทำเพื่อความเป็นศิริมงคลแก่บ้านหลังนี้....ปลัดขิกเนี่ยเป็นตัวแทนขององค์พระคิเวะ ซึ่งท่านเป็นเทพที่สูงสุดแล้วให้ความสุขความเจริญ ยิ่งคนทำมาค้าขายจะดีรุ่งโรจน์เลย”

(คุณชูชัย จาก แพรว The Jet Set, 2014)

“องค์คิเวะลิงค์เป็นเทพสูงสุดในการที่ก่อเกิดทุกสิ่งทุกอย่างบนโลกนี้ เป็นเทพที่ศักดิ์สิทธิ์องค์ใหญ่สุดแล้วแล้วตัวผมเองก็นับถือ แล้วตั้งแต่พวกตลาดร้านค้าพวกแม่ค้าก็จะ

ถือปลัดขิกก็คือองค์เดียวกันนั่นเอง แล้วตอนนี้ผมทำโปรเจกต์ช่วยบุรีศรีอมพวา ที่นั่นก็จะ
เป็นที่สถิตขององค์พระศิวิลิ่งองค์ที่สวยงามที่สุดแพงที่สุดแล้วก็ใหญ่ที่สุด”

(คุณชูชัย จาก ยิงศึกดีเยี่ยมแซบ, 2017)

ก่อนที่จะมีการกำเนิดพระพุทธศาสนา พระพุทธเจ้าของเราได้กำเนิดในตระกูลที่นับถือฮินดู
มาก่อน อีกทั้งพระพุทธเจ้ามิได้เคยปฏิเสธเรื่องของเทพ เทวดา และสวรรค์ว่าไม่มีจริง สำหรับความ
เชื่อเกี่ยวกับพระศิวิลิ่งในประเทศไทยนั้นพบว่ามีหลักฐานการค้นพบศิวิลิ่งที่จังหวัดสุราษฎร์ธานีใน
พุทธศตวรรษที่ 10-11 และในสมัยพระมหากษัตริย์ราชที่ 1 หรือ พญาลิไท ซึ่งแม้ในปัจจุบันคติความ
เชื่อเกี่ยวกับการนับถือพระศิวิลิ่งยังมีปรากฏในสังคมไทยผ่านพิธีกรรมต่าง ๆ ที่มีให้เห็น รวมถึง เทวรูป
และเทวสถาน อีกทั้ง การบูชาสัญลักษณ์ที่เป็นเสมือนตัวแทนขององค์พระศิวิลิ่งนั้นคือ การบูชา “ศิวิ
ลิ่ง” นั่นเอง องค์พระศิวิลิ่งถือเป็นเทพแห่งสัญลักษณ์ของการประทานพรและความสมหวัง
โดยเฉพาะด้านการเงิน เป็นหนึ่งในเทพสูงสุดของฮินดู ที่มีหน้าที่ทำลายล้างความชั่วร้าย (วิชัยดิษฐ์ &
พิศภูมิวิถี, 2558)

แบรนดส์สยามเจมส์ เฮอริเทจก็เช่นกัน เมื่อเข้าไปสำรวจตรวจสอบดูในเพจเมนูเครื่องประดับ
ชุดเครื่องประดับ ของแบรนดส์สยามเจมส์ เฮอริเทจ จะมีชุดเครื่องประดับที่นำเสนอในเพจอยู่ชุดเดียว
คือ Heavenly Bird of Siam หรือปักษาสวรรค์แห่งสยาม พร้อมกับข้อความที่บอกเล่าเรื่องราวที่เป็น
ตำนานและแรงบันดาลใจในการผลิตผลงานชิ้นนี้ โดยนกที่เป็นแรงบันดาลใจคือ นกฟีนิกซ์ ซึ่งเป็น
ความเชื่อมาจากตำนานของอียิปต์โบราณถือเป็นสัตว์ศักดิ์สิทธิ์ที่เกี่ยวข้องกับเทพแห่งไฟ นอกจากนี้ยัง
เกี่ยวข้องกับความเชื่อของชาวจีนที่ว่านกฟีนิกซ์เป็นหงส์ไฟเป็นตัวแทนพลังฝ่ายหยินหรือพลังแห่งสตรีเพศ
สำหรับความเชื่อที่เป็นของไทยเกี่ยวข้องกับนกอายุักษ์ จึงถือว่านกที่เป็นแรงบันดาลใจนี้เกี่ยวข้องกับ
ตำนานความเชื่อของ 3 ประเทศคือ ไทย จีน และอียิปต์ นอกจากนี้ผลงานชิ้นนี้ได้จัดทำขึ้นเพื่อเป็น
การฉลองการครบรอบ 56 ปี ของแบรนดส์ ผลงานชิ้นนี้ประดับด้วยทับทิมทั้งหมด 200 เม็ด และ
ทับทิมเม็ดกลางขนาด 10.03 กะรัต ดังภาพ 17



HEAVENLY BIRD OF SIAM

Figure 17 ชุดผลงาน Heavenly Bird of Siam

Source: เว็บไซต์สยาม เจมส์ เฮอริเทจ

[\(https://siamgemsheritage.com/collection/\)](https://siamgemsheritage.com/collection/)

และข้อมูลการศึกษายังพบว่าในเว็บไซต์ของแบรนดส์สยามเจมส์ เฮอริเทจยังมีเพลงที่ว่าด้วยเรื่องของความเชื่อเกี่ยวกับอัญมณี เป็นความเชื่อเกี่ยวกับอัญมณีของไทย 9 ชนิดด้วยกัน ที่เราเรียกอัญมณีทั้ง 9 ว่า “นพรัตน์” อีกทั้งยังมีการสื่อความหมาย ที่มา และความเชื่อของอัญมณีแต่ละชนิดที่อยู่ใน “นพรัตน์” เช่น ทับทิม คือความสำเร็จ ลาภยศ เพชรสื่อถึงความยิ่งใหญ่มีชัยชนะ และไพฑูริย์ หมายถึงความเมตตา กรุณา เป็นต้น ดังภาพ 18

ความเชื่อเกี่ยวกับอัญมณี

คนไทยมีความเชื่อมาแต่โบราณกาลว่า อัญมณี 9 ชนิด ซึ่งประกอบไปด้วยทับทิม นุภาคาร แรช นูราจัน แรช ไลม์สโตนและไพฑูริย์ ที่เรียกว่า “นพรัตน์” นั้นถือเป็นสัญลักษณ์ของทศพรเพราะทำเป็นอัญมณีค่าสูงมีคุณก้ำกึ่งทั้ง ใจ ภาณุที่ได้ครอบครองจะเป็นสิริมงคลอย่างสูงสุด ทั้งปรากฏการใช้กันในดินแดน และถนอมในพระมหากษัตริย์ อาทิ เครื่องประดับพระมาตุรูป เครื่องใช้ในพระราชพิธีสำคัญของพระมหากษัตริย์ เครื่องราชอิสริยาภรณ์ประดับยศแห่งพระมหากษัตริย์ รวมถึงเครื่องราชอิสริยาภรณ์ซึ่งพระราชทานให้กับบุคคลที่ทรงคุณงามความดีให้กับประเทศ



Figure 18 การเล่าเรื่องเกี่ยวกับความเชื่อในอัญมณีทั้ง 9

Source: เว็บไซต์สยาม เจมส์ เฮอริเทจ, 2563

[\(https://siamgemsheritage.com/believe/\)](https://siamgemsheritage.com/believe/)

“คนไทยมีความเชื่อเกี่ยวกับอัญมณีทั้งเก่าประการมาตั้งแต่ไหนแต่ไรแล้ว แต่ว่าในแต่ละอัญมณีเนี่ยเขาก็จะมีความหมายสื่อกันไปในแต่ละอย่าง แล้วก็ทางด้านนี้ก็จะมีการจัดแสดงเครื่องประดับแบบโบราณ การเรียงนพรัตน์เนี่ย จะเรียงตามในลักษณะระบบสุริยจักรวาลนะคะ โดยมีทับทิมอยู่ตรงกลาง เป็นตัวแทนของพระอาทิตย์นะคะ แล้วก็ล้อมรอบไปด้วยนพรัตน์ก็คือพลอยหลายชนิด อีก 8 ชนิดซึ่งแทนของดาวนพเคราะห์”

(คุณอัยรินทร์ เขียรฤกษ์ศิริ จาก กระจุกอ้อย, 2017)

ในส่วนของพิพิธภัณฑ์และศูนย์การเรียนรู้อัญมณีของสยามเจมส์ เฮอริเทจยังได้จัดแสดงห้องที่เกี่ยวกับความเชื่อในเรื่องอัญมณีมงคลทั้งเก่าของไทยที่ชื่อห้องมณีมงคล โดยอัญมณีมงคลของไทยนั้นประกอบไปด้วย เพชร ทับทิม บุษราคัม มรกต ไพลิน โกเมน เพทาย ไพฑูรย์และมุกดาหาร

“ห้องที่สามคือห้องมณีมงคลเป็นห้องที่พูดถึงเกี่ยวกับความเชื่อของคนไทยที่มีต่ออัญมณีมงคลทั้งเก่าประการ อย่างเช่นฝรั่งเขาก็มีความเชื่อแบบตามแบบฝรั่งที่เราเข้ามา ก็อาจจะม้อัญมณีประจำราศีเกิด อัญมณีประจำเดือนเกิด แต่อยากชี้ให้เห็นตั้งแต่โบราณกาลมาคนไทยเราไม่ได้เอาตรงนั้นมาเป็นสาระหลัก แต่คนไทยเรามีความเชื่อเกี่ยวกับอัญมณีมงคลทั้งเก่าประการซึ่งจะจัดแสดงในห้องอัญมณีมงคลนี้”

(คุณอัยรินทร์ เขียรฤกษ์ศิริ จาก Smart Guide, 2017)

“เป็นห้องที่บอกเล่าความเชื่อของอัญมณีมงคลของคนไทย เขามีความเชื่อว่าถ้าเราได้ครอบครองอัญมณีสำคัญทั้งเก่าประการก็จะนำมาซึ่งความสุข โชคลาภ สุขภาพดี แข็งแรง”

(คุณอัยรินทร์ เขียรฤกษ์ศิริ จาก 168 ชั่วโมง, 2017)

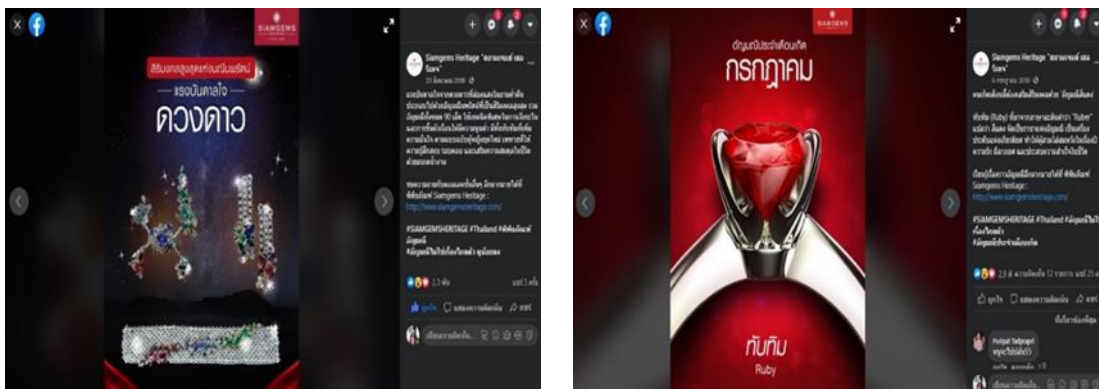


Figure 19 ภาพดวงดาวและอัญมณีเดือนกรกฎาคม

Source: เฟซบุ๊กของแบรนด์สยามเจมส์ เฮอร์ริเทจ, 2018

(https://www.facebook.com/SiamgemsHeritage/photos/?ref=page_internal)

นอกจากนี้ยังในแพลตฟอร์มอื่นอย่างเฟซบุ๊กยังพบว่ามียูทิวบีที่แบรนด์ สยามเจมส์ เฮอร์ริเทจ นำเสนอเกี่ยวกับอัญมณีประจำเดือนเกิดทั้ง 12 อัญมณี โดยมีการเขียนบอกเล่าอย่างคร่าวๆ ว่าทางแบรนด์ขอแนะนำอัญมณีเพื่อเสริมดวง 12 อัญมณี และสามารถรับชมได้ว่าอัญมณีประจำเดือนเกิดมีอะไรบ้างที่คลิปปวีดีโอที่มีความยาวประมาณ 10 วินาที คลิปนี้มียอดเข้าชมถึงหนึ่งหมื่นยอด สื่อกำหนดให้คนไทยมีความเชื่อในเรื่องของโชคลางและสิ่งที่จะช่วยส่งเสริมให้ชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ภาพอัญมณีที่ได้รับแรงบันดาลใจจากดวงดาวและฉากหลังเป็นการนำเสนอภาพของดวงดาวที่เปล่งประกายบนท้องฟ้ายามค่ำคืน โดยได้เขียนบรรยายถึงอัญมณีที่นำมาสรรสร้างเป็นคอลเลคชันนี้ว่าประกอบไปด้วยนพรัตน์จำนวนถึง 90 เม็ด ซึ่งนพรัตน์ถือเป็นอัญมณีที่มีความเป็นสิริมงคลสูง จึงสื่อให้เห็นถึง ดวงดาวเป็นของสูงที่อยู่บนฟากฟ้าและนพรัตน์ถือเป็นอัญมณีมงคลของไทยจึงถือเป็นของสูงและมีความเป็นมงคลอย่างยิ่ง ภาพถัดมาซึ่งเป็นภาพที่เกี่ยวกับความเชื่อคือ อัญมณีประจำเดือนเกิดกรกฎาคม นั่นคือ “ทับทิม” พร้อมทั้งบอกรากศัพท์ของคำว่า Ruby นั้นมาจากภาษาละติน อีกทั้งทับทิมยังถือว่าเป็นราชาแห่งอัญมณี รวมถึงบอกในเรื่องของความเชื่อหากสวมใส่ทับทิม

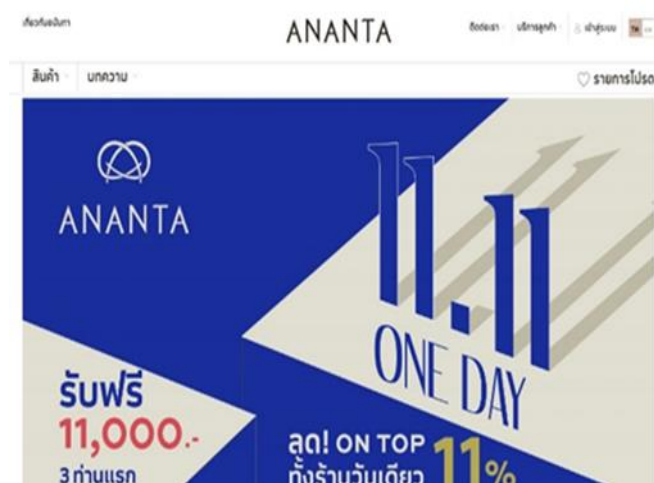


Figure 20 ภาพนำเสนอสื่อ Promotion (เข้าชมวันที่ 5 เดือนพฤศจิกายน 2563)

Source: เว็บไซต์ร้านนา, 2563 (<https://anantajewelry.com/>)

ขณะที่การประชาสัมพันธ์ Promotion ในหน้าโฮมเพจของแบรนด์ร้านนา นำเสนอสินค้าราคาพิเศษซึ่งจะจัดแค่เพียงวันเดียวโดยใช้รหัสเป็น 11.11 หมายถึง วันที่ 11 เดือน 11 และทั้งร้านลด 11 % และลูกค้าสามท่านแรกจะได้รับส่วนลด 11,000 บาท โดยการเลือก 11.11 แท้ที่จริงแล้ว ทางแบรนด์เองก็ผูกกับความเชื่อที่ว่า เลข 1111 นั้นเป็นเลขอันทรงพลังของเทวดา หรือ angel number (Hart, 2019) ดังนั้นทางแบรนด์จึงมีความเชื่อเกี่ยวกับเลขมงคลนี้เช่นกัน

เช่นเดียวกันกับแบรนด์เจมส์ พาวีลเลียน ที่มีคอลเลคชั่นที่เกี่ยวข้องกับดวงดาวจากคอลเลคชั่นที่ชื่อ The Twinkle ประดุงตั้งอัญมณีนั้นจากฟากฟ้านอกอวกาศ แบรนด์จึงได้สรรสร้างคอลเลคชั่นนี้ขึ้นมา ดังคำบรรยายดังนี้

“ With reference to the star patterns in the vast universe, The Twinkle collection boasts the beauty of delicate asscher and princess cut diamonds that majestically reflect light and create sparkles like beaming constellations in the sky.”

(Gems Pavilion Website, 2019)

4.2.4 ค่านิยมของไทยในเรื่องบุญ-บาป (Thai Values in Meirt-Sin)

คนไทยมีค่านิยมอยู่อย่างหนึ่งคือ ค่านิยมในเรื่องบุญ-บาป และการช่วยเหลือคนอื่นและสังคม ถือว่าเป็นบุญอย่างหนึ่ง ซึ่งบุญในลักษณะนี้มีหลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นใช้แรงกายแรงใจ สติปัญญา ทรัพย์สินต่าง การให้วัตถุสิ่งของช่วยเหลือผู้อื่น โดยการให้วัตถุสิ่งของเรียกว่าเป็นวัตถุทาน แต่ยังมีทานอีกประเภทหนึ่งคือการให้ความรู้แก่ผู้อื่น การให้คำแนะนำต่าง ๆ เพื่อให้เกิดประโยชน์ในการดำรงชีวิตถือเป็นวิद्याทาน ซึ่งการให้วิद्याทานนั้นเป็นบุญที่รองมาจากบุญอันสูงสุดคือ การทำวิปัสสนา (ทีมข่าวจุดประกาย, 2558; อภิชาติ, 2561) ซึ่งการทำเพื่อคนอื่นหรือสังคมนั้นตรงกับความต้องการขั้นที่ 8 ของมาสโลว์คือความต้องการขั้นอนุตระ สำหรับแบรนด์เครื่องประดับอัญมณีชั้นนำของไทยได้มีความต้องการที่จะทำเพื่อคนอื่นดังนี้คือ

ในฐานะเจ้าของแบรนด์ *บิวตี้ เจมส์* นั้น ได้โอกาสเข้าไปมีบทบาทของการเป็นคณะกรรมการทางมูลนิธิลูกเสือโลกที่ก่อตั้งโดยสมเด็จพระราชาธิบดีคาร์ลที่ 16 กุสตาฟ แห่งสวีเดน อีกทั้งทางเจ้าของแบรนด์คาร์ลก็สนับสนุนให้อุตสาหกรรมอัญมณีไทยส่งออกไปทั่วโลกถือเป็นการทำให้คนในสังคมมีอาชีพ จึงถือเป็นการส่งเสริมแบรนด์ในด้านบวก ดังความข้อความที่ว่า

“เมื่อห้าปีที่แล้ว คุณธรรมบุญหว่างหลี่ ท่านก็เป็นลูกเสือโลกอยู่ แล้วก็เป็นผู้คณะกรรมการลูกเสือโลกมานานมาก ๆ แล้วก็ทางลูกเสือไทยเองด้วย ท่านก็เป็นเพื่อนคุณพ่อ และเนื่องจากคิงกุสตาฟ เสด็จมาเยือนประเทศไทย ท่านก็อยากจะดูของขวัญเป็น anniversary ให้กับสมเด็จพระราชินีซิลเวีย แห่งสวีเดน ท่านก็เลยแนะนำมาที่บริษัท เสด็จท่านก็เสด็จมา ผมก็คลุกกับพระสหายคนสนิทของสมเด็จพระราชาธิบดี คาร์ล กุสตาฟที่ 16 ก็คือคุณฟิลิป ซอลเลนเซ็น คือเป็นพระสหายตั้งแต่ยังทรงพระเยาว์ หลังจากนั้นก็มีอะไรท่านก็บินมาบ่อย แล้วก็สนิทไปสนิทมา ก็คือท่านทำอะไร ก็เล่าให้ฟังเกี่ยวกับลูกเสือโลก เราก็สนใจ ท่านก็บอกให้เราเป็นสมาชิกลูกเสือโลก”

(คุณหนึ่ง สุริยน จาก Celeb TV, 2014)

“มันเป็นความภาคภูมิใจ มันอยู่ในสายเลือดที่เราจะต้องนำอัญมณี ให้ส่งออกไปทั่วโลกทุกประเทศให้ได้ ซึ่งวันนี้ฉันนั้น ซึ่งคุณพ่อคุณแม่ ดร. พรสิทธิ์ กับ ดร. สุนี สร้างเอาไว้ อยู่ในใจของพี่ พี่กับพนักงานทั้งหมดตั้งใจตั้งมั่นเหมือนกับที่หนูแหวนทำเอาผ้าไทยไปทั่วโลกพี่ก็มีจิตแบบนี้ว่า อัญมณีไทย ต้องไม่แพ้ชาติใด แหล่งผลิต ศูนย์ผลิต ต้องอยู่ในประเทศไทย”

(คุณหนึ่ง สุริยน จาก First Class Thailand, 2018)

จากข้อความที่ว่า “เราก็คสนใจ ท่านก็บอกให้เราเป็นสมาชิกลูกเสือโลก” สำหรับขบวนการลูกเสือนั้นมีหน้าที่ให้การศึกษแก่เยาวชนโดยไม่แบ่งแยกชั้นวรรณะ พัฒนาสังคมและสร้างบุคลิกภาพ อีกทั้งยังไม่อยู่ภายใต้อิทธิพลของการเมือง ลูกเสือ ซึ่งคณะกรรมการนั้นต้องทำหน้าที่ส่งเสริมสนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ ของลูกเสือโลก (Scouts, 2017; เชื้อนคำ, 2020) และ “อัญมณีไทย ต้องไม่แพ้ชาติใดแหล่งผลิต ศูนย์ผลิต ต้องอยู่ในประเทศไทย” เป็นการช่วยให้คนในประเทศอีกหลายคนมีรายได้และอาชีพรวมถึงการสร้างชื่อเสียงให้กับประเทศไทยด้วย

นอกจากนี้ทางคุณชูชัย ชัยฤทธิเลิศ เจ้าของแบรนด์ เจม พีช บายชูชัย ยังได้มีแนวคิดและวิถีปฏิบัติเพื่อช่วยเหลือคนในสังคม ช่วยเหลือประเทศชาติ ทั้งในเรื่องของการบริจาคเงินให้กับการกุศลต่าง ๆ และการให้ช่วยเหลือทางด้านจิตใจคือ การจะสร้างสถานที่ปฏิบัติ เป็นต้น ดังคำที่ให้สัมภาษณ์ในรายการต่าง ๆ ดังนี้

“ส่วนงาน event ต่าง ๆ ถ้าเป็นไปได้ก็จะตั้งเรื่องการกุศลตลอด มอบเงินให้มูลนิธิ เด็ก หรือคนแก่ คนเฒ่า คนชรา คนตาบอด ทหารผ่านศึก พี่ทำตลอด ทำมาเก้าปีแล้ว”

(คุณชูชัย จาก แพรว, The Jet Set, 2014)

“สิ่งที่เป็นไปได้ตอนนี้อยากทำอะไรที่ช่วยเหลือประเทศชาติและสังคม เพราะไม่นานเราก็จากไปแล้วเราก็เอาอะไรไปไม่ได้ คุณงามความดีเท่านั้นที่อยู่ในภพที่สูงขึ้น”

(คุณชูชัย จาก Celeb TV, 2015)

“(สถานที่ปฏิบัติธรรม) พี่ว่ามันดี แล้วก็มันได้ช่วยคนเยอะ คือคนเราทุกชีวิตมันอยู่กับความทุกข์อยู่แล้ว มีสุข มีทุกข์ แต่ถ้าเรารู้วิธีที่จะดับทุกข์ด้วยตัวเองได้เนี่ย มันจะช่วยเหลือคนได้เยอะ”

(คุณชูชัย จากบันเทิงพลาซ่า ซุปตาร์พาทัวร์, 2016)

การให้ความรู้ เพื่อให้ผู้อื่นได้รู้ตามถือเป็นลักษณะของวิทยาทาน ซึ่งหลายแบรนด์ได้มีการให้ความรู้เกี่ยวกับเครื่องประดับอัญมณีในรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นพิพิธภัณฑ หรือเป็นบทความในเว็บไซต์ของแบรนด์ หรือตามสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ดังนี้

“พิพิธภัณฑและศูนย์การเรียนรู้อัญมณีไทยสยาม เจมส์ เฮอร์เทจ มีความตั้งใจสร้างขึ้นเพื่ออยากให้เป็นแห่งเรียนรู้ สร้างแรงบันดาลใจให้กับบุคคลทั่วไป แล้วก็กลุ่มนิสิต

นักศึกษาที่มีความสนใจด้านเครื่องประดับอัญมณี สามารถหาความรู้ได้ตั้งแต่ห้องจัดแสดง
ห้องแรกจนถึงห้องจัดแสดงห้องที่ห้าของเราเลย”

(คุณอัยรินทร์ เขียรฤกษ์สิริ จาก เร็ด หู คูเวอร์, 2017)

“...มันก็เลยเกิดเป็นความตั้งใจที่จะเปิดเป็นพิพิธภัณฑ์ขึ้นมา เพื่อที่จะแบ่งปันองค์ความรู้
ตรงนี้ให้กับผู้ที่สนใจ...เพราะฉะนั้นจึงมีคำว่า ศูนย์การเรียนรู้”

(คุณอัยรินทร์ เขียรฤกษ์สิริ จาก กูรูคู่อรอย, 2017)

ในหน้าเพจ “Jewelry Tips” ของแบรนด์เจม พีช บายซูซัย เป็นการให้ความรู้ เป็นการ
นำเสนอเรื่องราวความรู้เกี่ยวกับเครื่องประดับอัญมณี โดยจะมีหัวข้อต่าง ๆ ตัวอย่างเช่น (1) การ
กำเนิดไข่มุก จะเป็นการให้ความหมายและต้นกำเนิดของคำทั้งในภาษาละติน ภาษากรีก อีกทั้งยังบ่ง
บอกความเป็นสัญลักษณ์ของไข่มุก (2) วิธีการฝังเพชร ซึ่งจะมีวิธีการฝังเพชรทั้งหมด 9 แบบ เช่น การ
ฝังแบบหนามเตย การฝังแบบหนิบหลายเม็ด หรือ การฝังแบบหุ้ม เป็นต้น และ (3) น้ำหนักของเพชร
ซึ่งทางเพจได้อธิบายหลัก 4 C อันได้แก่ ความสะอาด (Clarity) การเจียรระไน (Cutting) สี (Colour)
และน้ำหนักของเพชร (Carat) เป็นต้น สำหรับทางเพจ Jewelry Tips นั้นได้มีหัวข้อที่ให้ความรู้
เรื่องราวของเครื่องประดับอัญมณีทั้งหมด 14 หัวข้อด้วยกัน

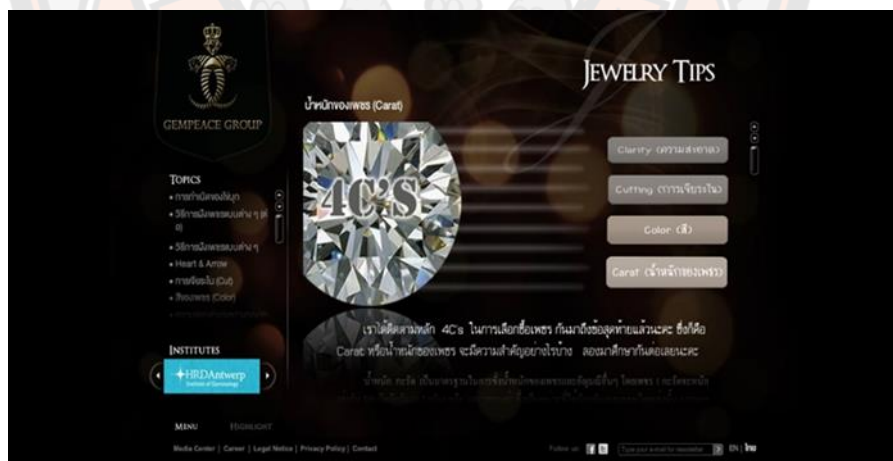


Figure 21 หน้าเพจ Jewelry Tips

Source: เว็บไซต์เจมพีช กรุ๊ป, 2563

(<http://www.gempeacegroup.com/main.html#/tips/>)

ในหน้าเพจของแบรนด์ อนันตา ยังมีเมนูที่ให้ความรู้ชื่อ Ananta Premium Diamond เป็นการให้ข้อมูลรายการเพชรไม่ว่าจะเป็นแบบพรีเมียมทรงกลม แบบพรีเมียมทรงอื่น ๆ และตัวช่วยประเมินเพชร เป็นต้น นอกจากนี้ยังสามารถคลิกเข้าไปดูรายละเอียดของวิธีการเลือกเพชรได้อีกด้วย ซึ่งจะเป็นข้อความทั้งภาษาไทยและอังกฤษพร้อมภาพวาดประกอบหลักการเลือกเพชรตามหลัก 4 Cs อันได้แก่ Carat, Cut, Colour, และ Clarity นอกจากนี้ยังมีการให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตำหนิของเพชร การแบ่งเกรดเพชรและราคาของเพชรซึ่งในหน้านี้สามารถคลิกเพื่ออ่านโพสต์ที่ให้ความรู้เกี่ยวกับเพชรได้อีก อาทิเช่น ข้อมูลเกี่ยวกับเพชรเบลเยียมคัท การซื้อต่างหูเพชร โพสต์ที่รีวิวการเลือกแหวนเพชร จากลูกค้า สำหรับภาพหน้าปกเป็นภาพเพชรขนาดต่าง ๆ ที่ได้รับการเจียรไนแล้วพร้อมส่งแสงประกายเจิดจรัสแห่งน้ำเพชร แสดงถึงแบรนด์ได้มีการคัดสรรเพชรน้ำงาม เป็นต้น นอกจากนี้ยังมี กฎ 9 ข้อในการเลือกเพชรของอนันตาพร้อมกับหลัก 4Cs ในการเลือกเพชรขั้นพื้นฐาน ซึ่งในหน้าเพจนี้จะมาทั้งข้อความและวีดิทัศน์ที่บรรยายให้ความรู้เกี่ยวกับกฎ 9 ข้อพร้อมหลัก 4Cs โดยภาพหน้าปกเป็นรูปของแหวนเพชรที่ส่งประกายอยู่ในกล่องเพชรที่เปิดออกของแบรนด์อนันตาเพื่ออวดสายตาแก่ลูกค้าว่าเพชรที่จะอยู่ในกล่องของอนันตาได้นั้นถูกคัดมาจากกฎ 9 ข้อและ หลัก 4Cs และเมื่อสำรวจในเฟซบุ๊กของแบรนด์จะพบว่า นอกจากมีการให้ความรู้แล้วยังพบกิจกรรมที่ทางแบรนด์ได้ร่วมทำให้สังคมตั้งภาพที่ปรากฏด้านล่าง



Figure 22 โครงการแบ่งปันรอยยิ้ม

Source: เฟซบุ๊กของแบรนด์อนันตา, 2018

(<https://www.facebook.com/anantajewelry/photos>)

บทความในเพจของแบรนด์ *เจมส์ พาวิลเลียน* ในเมนู Gems Insight จะมี 2 บทความ คือ The Bride Side และ The 21 Century Women (ดังภาพ 23) ซึ่งเป็นบทความที่เขียนเกี่ยวกับการเลือกแหวนสำหรับเจ้าสาวปี 2020 และแฟชั่นสำหรับสาวยุค 2020 เป็นการเลือกเครื่องประดับอัญมณีให้เหมาะกับยุคในปัจจุบัน

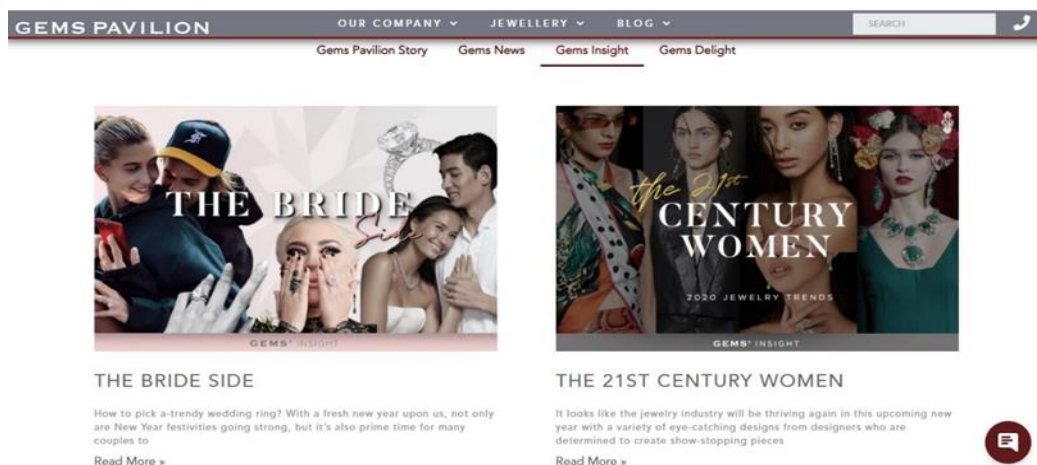


Figure 23 บทความของแบรนด์เจมส์ พาวิลเลียน

Source: เว็บไซต์ของแบรนด์ (<https://gempavilion.com/category/blogs/gems-insight/>)

ขณะที่ Gems Delight จะมีการนำเสนอบทความเช่นกัน คือ The Office Society และ The Most Favourite Five โดยบทความแรก เป็นเรื่องราวของเคล็ดลับการเลือกเครื่องประดับสำหรับสาวทำงาน อีกทั้งการใส่เครื่องประดับจะทำให้ดูแตกต่างจากสาวออฟฟิศทั่วไป สำหรับบทความที่สอง เป็น 5 เครื่องประดับอัญมณีจาก 5 ภาพยนตร์ฮอลลีวูด (Hollywood) พร้อมมีภาพประกอบเป็นภาพยนตร์จาก 5 เรื่อง สำหรับบทความเป็นการนำบอกเล่าถึงสร้อยคอที่รังสรรค์จากอัญมณีที่มูลค่าจึงทำให้เมื่อนักแสดงนำสวมใส่จึงเสมือนว่าสามารถขโมยซีนจนเป็นที่กล่าวขวัญถึงได้ ได้แก่ภาพยนตร์เรื่อง Sex and The City 2, Moulin Rouge, Titanic, Pretty Woman, และ How to lose a Guy in 10 days เมื่อพิจารณาถึงเนื้อหาส่วนใหญ่แล้ว จะเป็นกล่าวถึงองค์ประกอบของสร้อยคอ วัสดุที่ใช้ทำ ผู้ออกแบบรังสรรค์ชิ้นงานและสนนราคา เป็นต้น แม้เนื้อเรื่องของภาพยนตร์จะเป็นภาพยนตร์ตะวันตก แต่สิ่งที่ผู้เขียนบทความต้องการนำเสนอ นั้นไม่ได้พูดถึงลักษณะของวัฒนธรรมความเป็นตะวันตก แต่กลับเป็นการให้ความรู้เกี่ยวกับเครื่องประดับอัญมณี จึงทำให้ผู้ที่เข้ามาอ่านนั้นเกิดความรู้ในเรื่องของอัญมณี ไม่ว่าจะป็นองค์ประกอบของสร้อย ตัววัสดุที่เลือกใช้ วัตถุประสงค์ของการออกแบบ ยุคสมัย ความหมายเชิงสัญลักษณ์ของอัญมณี ซึ่งการให้ความรู้โดยให้

ผู้อื่นได้รู้ตามถือว่าจัดอยู่ในเรื่องของบุญด้วยเช่นกัน นอกจากนี้ยังพบว่าในเฟซบุ๊กของแบรนด์มีการจัดโครงการ Charity ที่เป็นการช่วยเหลือสังคมด้วยเช่นกัน (เนื่องจากช่วงเวลาที่ทำโครงการไม่ได้อยู่ในเวลาที่กำหนดสำหรับการวิจัย ผู้วิจัยจึงไม่ได้นำมาวิเคราะห์รายละเอียด)

จะเห็นได้ว่าทุกแบรนด์ได้มีกิจกรรมหรือเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับการช่วยเหลือสังคม และ การทำเพื่อคนอื่น ซึ่งถือเป็นบุญอย่างหนึ่ง การทำบุญนั้นไม่ใช่แค่การจะได้ผลบุญที่ความสุขของตัวเองเท่านั้น แต่ยังเป็นการแผ่ความสุขไปถึงผู้อื่นได้อีกด้วย อีกทั้งการทำบุญไม่ว่าจะด้วยการเป็นจิตอาสา เพื่อพัฒนาชุมชน หรือสังคมในรูปแบบต่าง ๆ นี้ถือเป็นบุญทางเลือก เพราะมิติของบุญมีความหมายกว้างทั้งทางกาย ทางวาจา ทางใจ ทางปัญญาและรวมถึงทางสังคม อีกทั้งการช่วยเหลือผู้อื่นและสังคมยังอยู่ในบุญกิริยาวัตถุ 10 ด้วย (Pimchanok, 2556; Thepkhamram, 2556)

จากข้อค้นพบการเล่าเรื่องความเป็นไทยในบทที่ 4 นั้น สามารถนำมาสรุปเป็นตารางได้ดังนี้

Table 6 การเล่าเรื่องความเป็นไทยจากแบรนด์

ความเป็นไทยที่ค้นพบ	Beauty Gems	Gem Peace by Chuchai	Siam Gems Heritage	Ananta	Gems Pavilion
ชื่อที่เป็นไทย	Royal Orchid	-Peace -Chuchai	-Siam -น พ ร ัต น์ ร ว ง ข้าว	-อนันทา (อนันต์)	-Sirivannavari -X
ผลิตภัณฑ์ที่เป็นไทย	-เครื่องทรงพระ แก้วมรกต -มหารศภรณ์	-กระจับ -ตะปิ้ง	-ทับทิมสยาม -รวงข้าว	-ทับทิมสยาม	-ต่างหู ทรงเครื่องแขวน
ความเชื่อเหนือ ธรรมชาติ	-อัญมณีมาจาก ฟ้า -พ ร ะ จั า ประธานอัญมณี มาให้มนุษย์	-โลโก้เป็นลาย เสือโคร่ง -จัดทำปลัดขิก	-นพรัตน์ -คอลเลคชั่น Heavenly Bird of Siam -อัญมณี ประจำเดือน เกิด	-อัญมณีประจำ ราศี	-คอลเลคชั่นที่ เกี่ ย ว กั บ ดวงดาว The Twinkle
ค่านิยมบุญ - บาป	-สมาชิกลูกเสือ โลก -การกุศล	-การกุศลและ การบริจาค -ให้ความรู้	-ทำพิพิธภัณฑ ให้ความรู้	-การบริจาค -การให้ความรู้	-การบริจาค -ให้ความรู้

4.3 สรุป (Conclusion)

จากความเป็นไทยของแบรนด์เครื่องประดับอัญมณีชั้นนำนั้นสามารถสรุปได้ว่า ความเป็นไทยได้ถูกปรับให้อยู่ในรูปของการบริโภคเชิงสัญลักษณ์กลายเป็นสินค้าที่มีทุนทางวัฒนธรรมกำกับอยู่และความเป็นไทยแท้ที่จริงแล้วคือสิ่งที่ประกอบสร้างอย่างหนึ่งที่เกิดจากชุดความคิดเชิงสัญลักษณ์อันหลากหลายมารวมกัน (คำหลวง, 2555) และจากผลงานเครื่องประดับอัญมณีของแบรนด์ที่ยังส่งผ่านชุดความคิดความเป็นไทยแบบเดิมซึ่งเป็นชุดความคิดกระแสหลักที่เน้นในเรื่องของความเป็นชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์ และวัฒนธรรมรวมถึงการใช้ภาษา สอดคล้องกับการศึกษาของ อนุชรี เดชเทพพร (เดชเทพพร, 2012) ที่ว่าความเป็นไทยนั้นสามารถนิยามได้สามประเด็นหลักคือ หนึ่ง ความเป็นไทยแบบกษัตริย์นิยมคือการเป็นผู้อยู่เหนือระบอบรวมถึงการให้กำเนิดความเป็นชนชั้นนำด้วย สอง ความเป็นไทยแบบวัฒนธรรมไทย-พุทธ คือความเป็นไทยแท้แต่ก็มีกลิ่นอายความเป็นอารยะผสม อีกทั้งยังมีความเกี่ยวข้องกับศาสนาและวัฒนธรรมการใช้ภาษา และ สาม ความเป็นไทยแบบพหุนิยมคือความเป็นไทยที่เปิดกว้างแห่งความหลากหลายทางวัฒนธรรม เมื่อพิจารณาจากผลิตภัณฑ์ที่แบรนด์ได้รังสรรค์ เช่น งานมหรธรรณภัณฑ์ และการใช้ทับทิมสยามซึ่งเป็นวัสดุที่เกิดจากประเทศไทย รวมถึง การทำตะปิ้ง กระจับปวย สิ่งเหล่านี้เป็นการนำวัฒนธรรมไทยมาอยู่ในรูปของสิ่งของ ต่อมาเป็นเรื่องของความเชื่อพร้อมการจับความเชื่อมาใส่ในเครื่องประดับและความเป็นค่านิยมมาร่วมผสมด้วย โดยในส่วนของค่านิยมนั้นเป็นเรื่องของค่านิยมบุญบาปที่มีอยู่ในความเป็นไทยจึงทำให้ได้เห็นกิจกรรมต่าง ๆ ที่ทางแบรนด์เป็นผู้จัดการเช่น การสร้างบุญในรูปแบบของมูลนิธิ องค์กร รวมถึงการให้ในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งนี้เนื่องจากความเป็นไทยนั้นเป็นสิ่งที่ตกทอดและสั่งสมมา (ธนภัทรธีรานันท์, 2561) ซึ่งทางแบรนด์ได้ทำการถ่ายทอดความเป็นไทยนี้ไปสู่สายตาของผู้รับสารด้วยสื่อสมัยใหม่อย่างสื่อดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นที่นิยมใช้ในปัจจุบัน ทั้งตัวชิ้นงานและผลิตภัณฑ์ยังมีการผสมผสานความเป็นสมัยใหม่-ของความเป็นไทยตามยุคปัจจุบันด้วย เพราะคนไทยมีความยึดหยุ่น ปรับตัว และมีความหลากหลายทางพื้นฐานของกลุ่มชาติพันธุ์ (McAler & Mao, 2017) ซึ่งการที่มีการปรับเปลี่ยนไปตามยุคสมัยนั้นก็ยังคงตรงกับแนวคิดที่ว่าความเป็นไทยสามารถมีการปรับเปลี่ยนและสิ้นไหลได้ ของ นิธิ เอียวศรีวงศ์ (Klumdee, 2006) โดยได้กล่าวว่า “ความเป็นไทย (Thainess)” นั้นไม่อยู่นิ่งตายตัว มีการเปลี่ยนแปลงได้ เป็นกลุ่มคนที่มีความหลากหลายทางชาติพันธุ์ แต่ยังมีข้อจำกัดในการเปิดกว้างในเรื่องของความหลากหลายทางเชื้อชาติ ศาสนาและประวัติศาสตร์ เช่นเดียวกับ สรรรัตน์ จีรบรรวิสุทธิ์ (จีรบรรวิสุทธิ์, 2562) ที่กล่าวถึงความเป็นไทยว่าความเป็นไทยนั้นไม่มีอะไรที่แท้บริสุทธิ์ ความเป็นศิลปวัฒนธรรมของเรานั้นก็เกิดแต่การผสมผสานจากชาติอื่นด้วยเช่นกัน ในละครอิงประวัติศาสตร์เราจะได้เห็นเครื่องแต่งกาย การแต่งตัวแบบไทย ๆ แต่ก็เกิดจากการที่รัฐได้สถาปนา

ความเป็นชาติขึ้นทั้งนั้น และความเป็นชาติที่ถูกต้องย้าโดยรัฐทั้งนี้ก็เพื่อส่งเสริมความเป็นชนชั้นนำของสังคม ขณะที่ จุลศักดิ์ ชาญนรงค์ (ชาญนรงค์, 2560) กล่าวว่าอุปนิสัยของคนในสังคมไทยที่เด่น ๆ นั้นคือ สุภาพ อ่อนโยน ชอบจินตนาการในสิ่งที่เป็นไปได้ คือไม่เกินจริง ทำตามวิถีประเพณี และค่านึงเรื่องสถานภาพเป็นสำคัญ สำหรับแนวคิดของความเป็นไทยนั้นถึงแม้ว่าจะค่อนข้างซับซ้อนแต่ยังพบว่าความเป็นไทยสามารถมีการแบ่งปันร่วมกันกับวัฒนธรรมอื่น ๆ ของชาติอื่น ๆ ได้ อีกทั้งความเป็นไทยส่งผ่านอัตลักษณ์ของคนไทย และคนไทยเป็นผู้ส่งผ่านความเป็นไทย หากว่าคนไทยกล่าวว่าสิ่งนี้คือไทย นั่นก็คือความเป็นไทย (Janvatanavit, 2015)

ดังนั้นหากพิจารณาจากเว็บไซต์ของแบรนด์ทั้งห้าแล้วจะพบว่า ทุกแบรนด์สามารถนำเสนอและส่งเสริมความเป็นไทย ความเชื่อ และค่านิยม ผ่านเครื่องประดับแบรนด์ชั้นนำซึ่งเป็นแบรนด์ของไทย โดยที่แต่ละแบรนด์จะนำเสนอความเป็นตัวตนของแบรนด์ผ่านการออกแบบผลงานและวัสดุ มีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยมาช่วยในการผลิตและสร้างสรรค์ผลงานมากขึ้นแต่ยังมีการผสมผสานกับความเป็นวัฒนธรรมของไทยทั้งดั้งเดิมและปัจจุบันกับชาติอื่นได้อย่างลงตัวอ่อนช้อย กลมกลืน และประณีต เพราะคนไทยสามารถเปลี่ยนแปลงได้ มีความนุ่มนวลอ่อนโยน ถือเป็นในสมัยและทันสมัย ดังนั้นจะกล่าวว่าความเป็นไทยที่ปรากฏอยู่ในเครื่องประดับอัญมณีชั้นนำของไทยจึงมี “สัญลักษณ์ความเป็นไทยแบบร่วมไทยและทันสมัยที่ยังมีโครงสร้างแห่งชนชั้น” แต่ก็ยังมีความเป็นอุดมการณ์แห่งชาติและหัวใจที่เป็นไทยทับซ้อนอยู่เบื้องหลัง สิ่งเหล่านี้ก่อให้เกิดการบริโภคสัญลักษณ์แห่งความเป็นไทยและเป็นไทยแห่งชนชั้นนำ และเมื่อสื่อดิจิทัลในปัจจุบันยังเป็นเครื่องมือที่เผยแพร่ความเป็นไทยและสัญลักษณ์แห่งความเป็นไทยได้เป็นอย่างดี ดังนั้นความนิยมในความเป็นไทยยังเป็นสินค้าที่สามารถผลิตได้และยังขายได้เสมอโดยมีสื่อที่ช่วยให้ความเป็นไทยอยู่ดำรงอยู่กับชาติไทย จากเรื่องเล่าความเป็นไทยอันเกี่ยวข้องกับชื่อและผลงานซึ่งแสดงหัวใจไทย ความเชื่อและการช่วยเหลือผู้อื่นซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของแนวคิดเรื่องค่านิยมบุญ-บาปที่แฝงในความเป็นศาสนานั้นสามารถนำมาเขียนเป็นแผนภาพได้ดังนี้

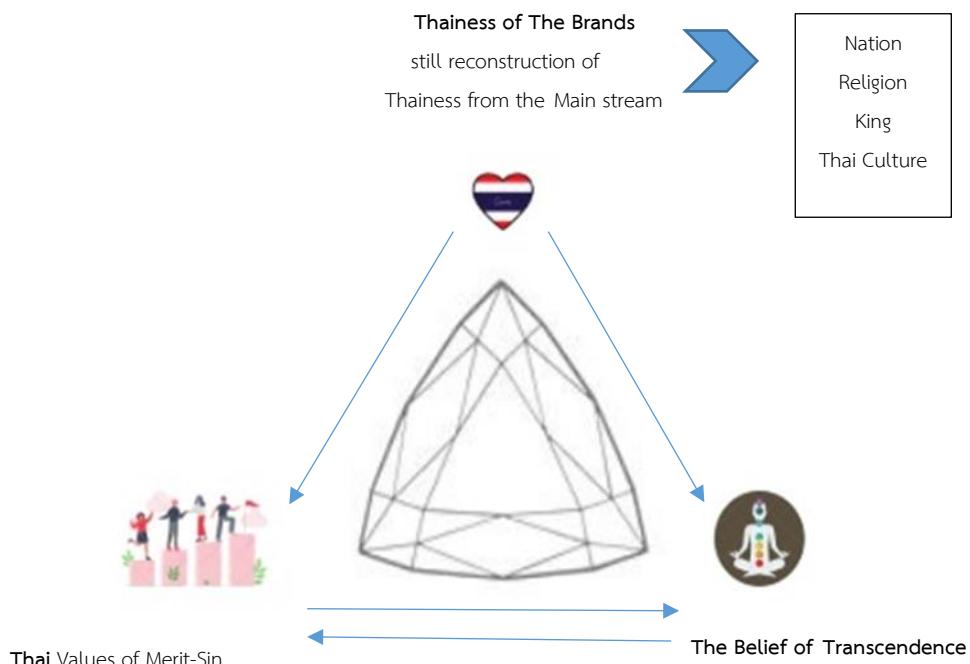
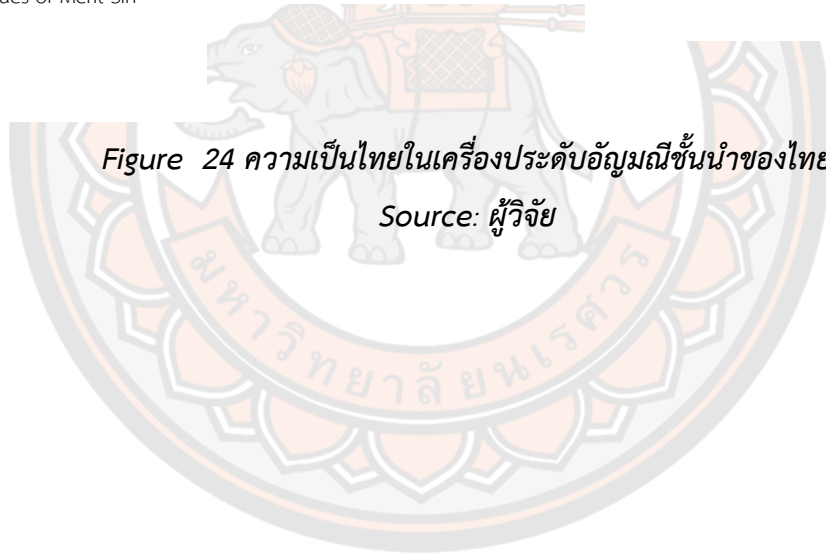


Figure 24 ความเป็นไทยในเครื่องประดับอัญมณีชั้นนำของไทย

Source: ผู้วิจัย



บทที่ 5

ว่าด้วย...การเล่าเรื่องกับความเป็นสากล

ภายในบทผู้วิจัยได้นำเสนอความเป็นสากลของการเล่าเรื่องที่ปรากฏในเครื่องประดับอัญมณีชั้นนำของไทยว่า โดยความเป็นสากลของแบรนด์ไทยนั้น มีในเรื่องของการใช้ภาษา ภาพภาพเคลื่อนไหวซึ่งเป็นคุณลักษณะในทัศนศาสตร์ (Visual Rhetorics) หรือแม้แต่การใช้สิ่งจับใจที่เรียกว่านางแบบนายชวต่างชาติที่แสดงถึงความเป็นสากล ซึ่งในบทนี้ นอกจากจะมีการใช้แนวคิดอคติแล้ว ยังมีการใช้ทัศนศาสตร์ สิ่งจับใจและทุน มาร่วมพินิจพิเคราะห์เพื่อหาความเป็นสากลในเรื่องเล่าเครื่องประดับอัญมณี

ทั้งนี้ เช่นเดียวกับบทที่ 4 ที่ได้นำเสนอไปก่อนหน้านี้ ผู้วิจัยแบ่งโครงสร้างการนำเสนอภายในบทออกเป็นสองส่วนหลัก โดยส่วนแรกของบทจะชวนผู้อ่านทำความเข้าใจกับ ‘นิยามความเป็นสากล’ ที่ผู้วิจัยใช้เป็นกรอบแนวทางเชื่อมโยงไปสู่การนำเสนอผลการวิจัยว่าด้วย การเล่าเรื่องกับความเป็นสากลในส่วนที่สองของบทนี้ และสำหรับส่วนที่สองของบท อันเป็นเนื้อหาการเล่าเรื่องกับความเป็นสากลนั้น ผู้วิจัยได้นำเสนอแก่นสาระหรือ Theme ที่ได้จากการวิเคราะห์ไว้ทั้งหมด โดยผู้วิจัยพบว่าแก่นสาระที่เกี่ยวกับ “ทุนทางเศรษฐกิจ” ซึ่งมาจากแนวคิดเรื่องทุนของบูร์ดิเยอเป็นตัวหลักที่สนับสนุนความเป็นสากล นอกจากนี้ยังมีแก่นสาระอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อความเป็นสากลในเรื่องเล่าเครื่องประดับอัญมณีด้วย

การที่แบรนด์จะสร้างตัวตนให้เป็นแบรนด์ชั้นนำแล้ว แบรนด์จำเป็นต้องขยับฐานะของตนออกจากความเป็นท้องถิ่นเพื่อให้ก้าวไปสู่ความเป็นสากลด้วย ด้วยการเป็นมากกว่าการติดต่อระหว่างประเทศเพียงอย่างเดียวเท่านั้น โดยวิธีการสร้างความเป็นสากลนั้นจะอยู่ในการวิเคราะห์เรื่องเล่าของแบรนด์ อย่างไรก็ตามการจะขยับฐานะไปสู่สากลจำเป็นต้องมีทุนเป็นพื้นฐาน สำหรับเรื่องเล่าความเป็นสากลในแบรนด์เครื่องประดับอัญมณีนั้น แน่นนอนว่าทุนทางเศรษฐกิจเป็นฐานสำคัญ ต่อมาคือการใช้นายแบบ นางแบบต่างชาติ มานำเสนอสินค้าจึงเป็นเสมือนทั้งสิ่งจับใจประเภทหนึ่งและสื่อความเป็นวัฒนธรรมนานาชาติด้วย และอีกหนึ่งแก่นสาระที่สำคัญคือการใช้ภาษา ภาษานอกจากจะเป็นเครื่องแสดงถึงสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมแล้ว ภาษายังเป็นสัญลักษณ์ทางการสื่อสารด้วย การใช้ภาษาที่ทั่วโลกถือว่าเป็นภาษาสากลอย่างภาษาอังกฤษก็เป็นตัวส่งเสริมความเป็นสากลได้ดี นอกจากจะใช้บรรยายเรื่องราวแล้ว การผสมการใช้ชื่อที่ภาษาอังกฤษก็อยู่ในลำดับขั้นของการใช้ภาษาสากลเช่นกัน นอกจากนี้อีกสิ่งหนึ่งซึ่งช่วยในการสื่อสารความเป็นสากลของแบรนด์ก็คือ ตราสินค้าหรือ Logo โดยผู้วิจัยได้จัดให้ตราสินค้าอยู่ในหัวข้อย่อยของภาษา เนื่องจากตัวโลโก้มีทั้งที่เป็น

สัญลักษณ์ ตัวอักษรย่อ หรือแม้แต่ชื่อของบริษัท จากการศึกษาของ โคห์ลี, ซูรี และธากอร์ (Kohli, Suri, & Thakor, 2002) ได้กล่าวว่า ตราสินค้าช่วยให้แบรนด์อยู่เหนือขอบเขตความเป็นนานาชาติ และช่วยแก้ไขอุปสรรคทางด้านภาษาแก่ลูกค้า อีกทั้งหลาย ๆ บริษัทยังทุ่มงบประมาณจำนวนมาก เพื่อพัฒนาตัวตราสินค้าของบริษัทให้มีเป็นที่น่าจดจำและทำให้ลูกค้าตื่นตัว ดังนั้นแบรนด์ที่จะก้าวสู่ความเป็นสากลควรมีตราสินค้าที่สื่อถึงความเป็นสากลด้วย

5.1 ว่าด้วยนิยามความเป็นสากล (The Definition of Globalisation)

“ความเป็นสากล” นั้นมีที่มาเป็นอย่างไร? หากมองหาคำว่า “ความเป็นสากล” ในภาษาอังกฤษที่มีการใช้กันอยู่นั้น เราจะพบว่ามียู่อีสี่คำด้วยกันได้แก่ (1) Universalisation (2) International (3) Interationalisation และ (4) Globalisation ซึ่งคำทั้งสี่นั้นถึงแม้จะมีความหมายว่าความเป็นสากลแต่มีรายละเอียดเชิงลึกต่างกันดังนี้ คำแรกจะมีความเกี่ยวข้องกับความเป็นวัฒนธรรม การเผยแพร่วัฒนธรรม สำหรับคำที่สองนั้นในภาษาอังกฤษส่วนใหญ่จะให้เป็นคำคุณศัพท์ที่วางหน้าคำนาม ขณะที่คำที่สามและสี่มีความเกี่ยวเนื่องกันคือ คำว่า Internationalization เกิดขึ้นในปี 1920 ต่อมาจึงเกิดเป็นคำใหม่ตามปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นคือ Globalization ซึ่งส่วนใหญ่หมายถึงไปที่การจัดการองค์กรระดับโลก และการแข่งขันในตลาดโลก อีกทั้งคำว่า Globalisation นั้นยังสามารถถูกแบ่งประเภทออกได้เป็น 5 ประเภทได้แก่ 1. ความเป็น Internationalisation คือ การเติบโตและการไหลของการค้า การลงทุน ข้อมูลข่าวสารของผู้คนระหว่างประเทศ 2. ความเป็น Liberalization คือกระบวนการเคลื่อนย้ายหรือลดทอนความเป็นรัฐในการเข้มงวดในการจัดเก็บภาษีของสินค้า บริการ การลงทุนและบุคคลระหว่างประเทศเพื่อเป็นการเปิดเศรษฐกิจทางการค้าระดับโลก 3. Deterritorialization คือ การอยู่เหนือพรมแดนระหว่างประชาชนแต่ละประเทศหรือเป็นการลดข้อจำกัด ความสำคัญของพรมแดนลง 4. Westernization การรับเอาความคิด มุมมอง และวัฒนธรรมตะวันตกซึ่งถูกเชื่อว่าเป็นความทันสมัย และ 5. Universalization คือกระบวนการการแพร่หลายวัฒนธรรม ความคิด วัตถุ และประสบการณ์ (J.A.Scholte, 2007; Olufemi, 2012; ตนะทิพย์, 2558; สุพร, 2010)

อย่างไรก็ตามความหมายแห่งเป็นสากลนั้นอาจถูกตีความได้อีกอย่างหลากหลาย แล้วแต่พื้นฐานทางความรู้ของแต่ละศาสตร์ และความเป็นสากลนั้นสามารถประกอบด้วย กิจกรรมกระบวนการ วัฒนธรรมทางสังคม นโยบาย เทคโนโลยี และ ผลลัพธ์ (Awdel, Odel, & Saadi, 2020; สัจจันนท์, 2558) ในประเทศไทยนั้นความเป็นสากลได้เริ่มขึ้นเมื่อมีการใช้สัญลักษณ์แห่งความเป็นสากลบางสัญลักษณ์ตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 5 ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความเป็นไทยดำรงอยู่ด้วยการเข้าสู่ความเป็นโลกศิวิไลซ์และอยู่อย่างมีเกียรติ ซึ่งต่อมาในสมัยรัชกาลที่ 6 ทรงดำรงความเป็นไทยแท้บน

รากฐานความเป็นสากลเพื่อให้ทันเท่าเทียมกับอารยธรรมตะวันตก และดำรงตนเฉกเช่นประเทศ คิวบิก (ทองแพง, 2560) สำหรับแบรนด์เครื่องประดับอัญมณีชั้นนำของไทยนั้นมีการก้าวไปสู่ ตลาดโลกในหลายประเทศ อีกทั้งยังมีการส่งสารถึงความเป็นสากลในรูปแบบที่เป็นสากลแบบที่ คุณสุวิทย์ เมษินทรีย์ (มณีนเตร, 2552) กล่าวคือ ต้องมีกลยุทธ์ทั้งเชิงรุกและเชิงรับ คือการลงทุนระหว่าง ประเทศ และสามารถแข่งขันกับต่างประเทศได้ รวมถึงมีทุนในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นคน วัสดุ เทคโนโลยี อีกทั้งยังใช้บริบทความเป็นสากล ไม่ใช่เฉพาะแต่ความเป็นชุมชน ดังจะได้อธิบายรูปแบบ ของเรื่องเล่าความเป็นสากลของแบรนด์เครื่องประดับอัญมณีชั้นนำของไทยดังต่อไปนี้

5.2 ว่าด้วยเรื่องเล่ากับความเป็นสากล

สำหรับในส่วนของเรื่องเล่าความเป็นสากลนั้น ผู้วิจัยจะได้นำเสนอผลของงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง กับความเป็นสากลอันประกอบไปด้วยแก่นสาระของ ทุนทางเศรษฐกิจ นายแบบนางแบบชาวต่างชาติ และภาษา ดังนี้

5.2.1 ทุนสนับสนุนความเป็นสากล (Capital: The Encouragement of Globalisation)

แบรนด์ส่วนใหญ่ได้ส่งผ่านความเป็นสากลด้วยการแสดงให้เห็นในเว็บไซต์รวมทั้งสื่อออนไลน์ ว่ามีการ ติดต่อดังประเทศ การส่งออกสินค้าไปทั่วโลก อีกทั้งยังมีอำนาจในการผลิต และมีทุนในการ ต่อสู้และแข่งขันกับอาณาประเทศ รวมทั้งการแสดงให้เห็นถึง สถานที่ตั้ง สถานที่จัดจำหน่าย เทคโนโลยีที่แบรนด์ใช้ในการผลิตด้วย การออกแบบสร้างสรรค์ใหม่ เป็นต้น ดังตัวอย่างที่แบรนด์ได้นำเสนอในหน้าเว็บไซต์ดังนี้

The family-owned Beauty Gems Group is an award-winning gem and jewelry manufacturer that has grown from a small business founded in 1964 to a global firm whose reputation today is second to none. A pioneer in Thailand's gem and jewelry industry and a member of all the major international trade associations, Beauty Gems boasts clients around the globe who are attracted to high standards of quality, superior craftsmanship and competitive prices.

The Beauty Gems factories are among the most advanced jewelry manufacturing plants in Asia. From here, products are developed for the world's best-known brands via state-of-the-art technology, consistently meeting our clients' exacting requirements and standards.

Despite the modernity of the plants Beauty Gems is still very much in touch with the traditions inherent in crafting fine jewelry. Taking advantage of Thailand's strong culture of craftsmanship, the company employs highly skilled artisans who create pieces of intricate beauty and design.

From mass-market accessories to high-end customer pieces, Beauty Gems offers the full spectrum of gem and jewelry products. This is a one-stop subcontractor: all jewelry sourcing, design, and manufacturing needs can be completed, on time and to exact specifications, by a staff of 3,000 talented experts.

Figure 25 เรื่องราวของบริษัทโดยย่อ

Source: เว็บไซต์บิวตี้ เจมส์, 2563 (<http://www.beautygems.com/about-us>)

จากภาพที่ 25 นั้น แบรินด์บิวตี้ เจมส์ จะเริ่มประโยคแรกด้วยการบอกถึงการได้รับรางวัลจากการเป็นผู้ผลิตเครื่องประดับอัญมณีโดยมีการขยายประโยคด้วยการบอกถึงจุดเริ่มต้นจากธุรกิจเล็ก ๆ ที่ก่อตั้งในปี 1964 (พ.ศ. 2507) จนถึงระดับโลกซึ่งไม่เป็นสองรองจากใคร (Second to None) ในส่วนของย่อหน้าที่สองได้กล่าวถึงโรงงานและการผลิตของบริษัทว่าเป็นโรงงานที่มีการผลิตที่รุดหน้าที่สุดในบรรดาโรงงานที่ผลิตเครื่องประดับอัญมณีในเอเชีย และผลิตภัณฑ์ได้ถูกพัฒนาไปให้เป็นที่รู้จักในระดับโลก อีกทั้งยังได้กล่าวถึงการใช้เทคโนโลยีอันล้ำสมัย (State-of-the-art Technology) ในย่อหน้าที่สามได้กล่าวถึงว่า แม้ทางบริษัทจะมีโรงงานผลิตที่ทันสมัยแต่ยังคงความเป็นไทยในเครื่องประดับอัญมณี โดยได้ใช้ช่างผู้มีความชำนาญการสูงมาผลิตและออกแบบชิ้นงานที่มีความประณีตสูง และในย่อหน้าที่สี่ ได้กล่าวถึงการยกระดับของความเป็นผลิตภัณฑ์จากสินค้าแบบทั่วไป (Mass) มาสู่ความเป็นสินค้าระดับไฮ-เอนด์ (Hi-end) พร้อมด้วยความสมบูรณ์แบบแห่งโรงงานผลิตด้วยพนักงานที่มีความเชี่ยวชาญถึง 3,000 คน จากที่กล่าวมานั้นสามารถพิจารณาได้ตามการเข้าสู่ความเป็น Global ของแบรินด์ คือ มีทุน มีเทคโนโลยี การมีกำลังคน กำลังผลิต การออกแบบและเป็นแบรินด์ที่เป็นที่รู้จักไปทั่วโลกด้วยความสามารถเป็นประเทศผู้ผลิตอัญมณีไทยออกปาสายตาคนสู่ทั่วโลก ดังคำสัมภาษณ์ในรายการ Spirit of Thailand ดังนี้

“(ธรรมชาติของกลุ่มยุโรป) ชื่นชอบอัญมณีแบบคลาสสิก เพราะว่าเขามีอารยธรรมมานาน แล้วก็เน้นในแง่ของการมีปัจเจกแต่ละคน ทุกคนมี Character หรือ

องค์ประกอบแต่ละบุคคลไม่เหมือนกัน เขาจะคิดนิดหนึ่งว่า เขาจะใส่ความหมายคืออะไร ต้องมีความหมาย ต้องมีที่ไปที่มา ต้องมีเรื่องราว อเมริกาจะชอบแบบแนวเดิม ๆ พวกแนว Solitaire เลียเยอะ พวก Bride Set เป็นแหวนหมั้น ตรงนี้จะขายดี แหวนรอบนิ้ว แล้วก็รูปทรงก็จะกลับไปกลับมา...ส่วนที่ญี่ปุ่นก็เป็นประเทศที่ชอบการเปลี่ยนแปลงเยอะหน่อย เพราะว่าคนเขาเป็นระเบียบ เขาต้องการสินค้าซึ่งสนุก งานมี Design ...แต่ทาง Middle East นี่ก็คือเต็มที Middle East นี่ต้องครบ ไปสร้อยอย่างเดียวไม่ได้ ต้องมีหู มีแหวน มีสร้อยข้อมือ เป็นระบบเขาเลย...ทางจีนจะชอบ Solitaire พวกไซดิลิปตั้งค์เป็นเม็ด ๆ หน้าลิปตั้งค์หนึ่งกะรัตเขาก็จะใส่ แล้วก็ยังชอบในเรื่องของพลอย ทางจีนจะชอบพลอยสีแดง พวกสีๆ หรือว่าหยก...”

(คุณหนึ่ง สุริยน จากรายการ Spirit of Thailand, 2014)

จากบทสัมภาษณ์ด้านบนจะเห็นได้ว่า ถึงแม้ว่าแต่ละประเทศมีทุนทางวัฒนธรรมและแบบแผนของแต่ละประเทศก็จริง แต่เครื่องประดับอัญมณีที่ผลิตโดยแบรนด์คนไทยสามารถส่งขายเพื่อตีตลาดโลกได้ การผลิตเครื่องประดับอัญมณีโดยคนไทยเท่ากับส่งความเป็นทุนทางวัฒนธรรมไทยใส่ในชิ้นงาน ความมีมาตรฐานจนสามารถส่งออกถือเป็นการการันตีความเป็นทุนสถาบันของไทย รวมถึงความสามารถในการออกแบบดีไซน์ที่พลิกแพลงให้เข้ากับความเป็นสากลของคนทั่วโลก

สำหรับแบรนด์ เจมส์ พาวิลเลียน นั้น ได้บ่งบอกเล่าขานความเป็นสากลผ่านเว็บไซต์ (ภาพที่ 26) ด้วยการเขียนข้อความที่บ่งบอกถึงการมีกำลังการผลิตและความสามารถในการส่งออกผลงานเครื่องประดับอัญมณีของแบรนด์ไป 48 ประเทศทั่วโลกทั่วทั้งเอเชีย ตะวันออกกลาง ยุโรป และ อเมริกาเหนือ สิ่งนี้แสดงให้เห็นถึงการมีอำนาจในเรื่องของทุนที่แบรนด์มี อีกทั้งยังปรากฏสารแจ้งข้อความที่ส่งผ่านไปถึงผู้รับสารว่า ตัวชิ้นงานที่ผลิตออกวางจำหน่ายนั้นเป็นผลงานระดับพรีเมียมของทางแบรนด์ซึ่งได้รับการตอบรับอย่างดีเยี่ยมเพื่อให้เกิดฉายอยู่คู่กายของเหล่าบรรดาลูกค้าคนชั้นนำมากมายทั้งที่เป็นลูกค้าในประเทศและต่างประเทศ

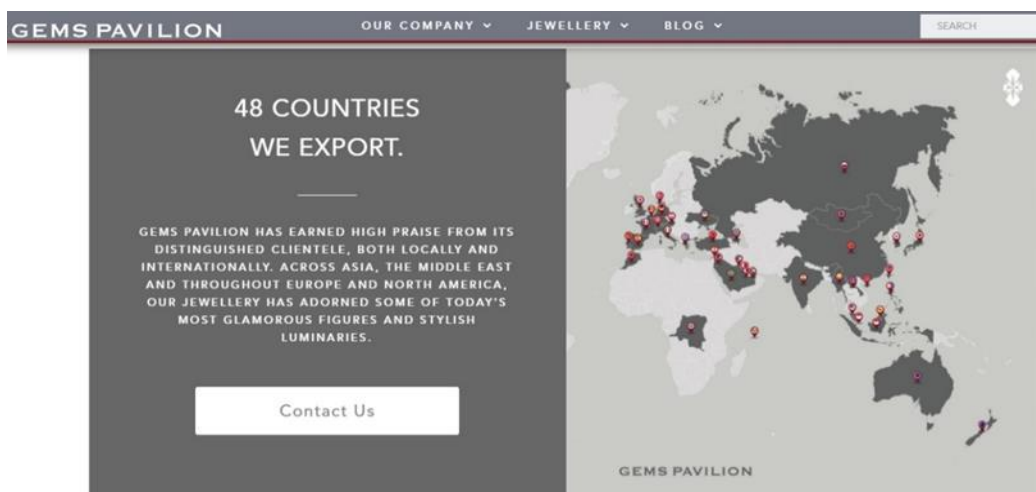


Figure 26 สารที่แสดงถึงความเป็นสากลด้วยการส่งออกไปต่างประเทศ
Source: เว็บไซต์เจมส์ พาวิลเลียน, 2563 (<https://gemspavilion.com/>)

จากภาพที่ 26 นั้น จะเห็นว่านอกจากข้อความที่ทางแบรนด์ต้องการจะส่งให้ผู้รับสารได้ทราบแล้ว ยังมีแผนภาพทวีปที่ทางแบรนด์ได้ใช้การปักหมุดเพื่อแสดงให้เห็นถึงการส่งออกไปยังประเทศและทวีปต่าง ๆ ซึ่งการใช้แผนภาพและการปักหมุดนั้นถือเป็นลักษณะของทัศนวิทยาศาสตร์หรือการดึงดูด้วยสายตาจากภาพที่น่าเสนอ นอกจากนี้ทางแบรนด์ยังได้มีข้อความในการนำเสนอการออกแบบที่เป็นรูปแบบใหม่ที่น่ามาใช้กับผลิตภัณฑ์คือ

“In this new creation, Gems Pavilion LOVE 2019, the details is in the unique crafting of the ring setting.....”

(Gems Pavilion, 2019)

ขณะที่แบรนด์สยามเจมส์ เฮอริเทจ เองนั้นได้มีการติดต่อค้าขายกับชาวต่างชาติมาเป็นเวลากว่า 50 ปีแล้ว อีกทั้งทางแบรนด์ยังมีแนวคิดที่ทันสมัย ใส่ใจเรื่องของการบริการและรูปแบบการตกแต่งร้านที่ต้องดึงดูดใจชาวต่างชาติ แสดงให้เห็นถึงความมีทุนไม่ว่าจะเป็นทุนทรัพย์และความรู้ รวมถึงทัศนวิสัยที่กว้างไกล ตามบทสัมภาษณ์ที่ทางแบรนด์ได้ให้ไว้ในรายการ คุณนายตื่นสาย ดังนี้

“วันแรกเราคือร้านอัญมณีเล็ก ๆ หนึ่งร้านแต่จุดเด่นของเราคือลูกค้าหลักของเราเป็นชาวต่างชาติ ง่าย ๆ คือเป็น Expat เป็นชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาทำงานในบ้านเรา รุ่นแรก ๆ จะเป็นญี่ปุ่น ด้วยความที่ร้านเราตอนนั้นทันสมัยมีแอร์ คำว่ามี Air

Conditioning เนี่ยมันไม่ได้หมายความว่า มันแปลกอะไร แต่ย้อนกลับไปเมื่อ 56 ปีที่แล้ว ไม่ใช่ทุก ๆ คนมี ก็จะมีดูหุรหุรอยู่ ลักษณะการจัดร้านก็จะเป็นสไตล์อินเตอร์.....

(คุณปานชนก จิตชินะกุล จาก คุณนายตีนสาย, 2017)

จากบทสัมภาษณ์ที่เริ่มด้วย “ร้านเรคือร้านอัญมณีเล็ก ๆ” ทำให้รู้สึกว่เริ่มแรกทางแบรนด์ไม่น่าจะมีทุนที่มากนัก แต่เมื่อมาดูรายละเอียดจากบทสัมภาษณ์ประโยคถัดมา คือ “ลูกค้าเราเป็นชาวต่างชาติ” “ร้านเราตอนนั้นทันสมัยมีแอร์” และ “แต่ย้อนกลับไปเมื่อ 56 ปีที่แล้ว ไม่ใช่ทุก ๆ คนมี” แสดงถึงว่า จริง ๆ แล้วทางแบรนด์และทางร้านมีทุนทรัพย์ที่ค่อนข้างสูงกว่าแบรนด์อื่นทั่วไป อีกทั้งยังมีความรู้ที่ทันสมัย เพราะการซื้อเครื่องปรับอากาศเมื่อ 56 ปีก่อนนั้นต้องมีทุนทรัพย์พอสมควร อีกทั้งเครื่องปรับอากาศยังถือเป็นความทันสมัย โดยเครื่องปรับอากาศที่เข้ามาในประเทศไทยตรงกับรัชสมัยรัชกาลที่ 7 โดยพระองค์เสด็จไปเยี่ยมโรงงานทำเครื่องปรับอากาศ Carrier ณ ประเทศสหรัฐอเมริกา และเมื่อพระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัวทรงบริจาคทุนทรัพย์สร้างศาลาเฉลิมกรุงในปี 2473 ซึ่งเป็นโรงมหรสพแห่งแรกในเอเชียที่ใช้เครื่องปรับอากาศ การใช้ระบบปรับอากาศนั้นถือเป็นเทคโนโลยีที่ทันสมัยมากในยุคของรัชกาลที่ 7 (CarrierThailand, 2563; ตั้งศิริสกุล, 2562) นอกจากนี้ทางร้านยังมีความรู้ในภาษาต่างประเทศ วัฒนธรรมและการออกแบบ เนื่องจากการจัดร้านที่เป็น “สไตล์อินเตอร์” ได้นั้นต้องมีความรู้เกี่ยวกับความเป็นนานาชาติที่ได้รับการยอมรับว่าเป็นรูปแบบ “อินเตอร์” ทำให้มีลูกค้าชาวต่างชาติเป็นลูกค้าหลักของทางแบรนด์ได้ ซึ่งในสมัย 56 ปี ก่อนการมีลูกค้าชาวต่างชาติ จะให้ความรู้สึกถึงการเป็นร้านชั้นนำ หุรหุร และทันสมัย

ดังนั้นจะเห็นได้ว่า ในหัวข้อนี้แบรนด์จะส่งสารไปให้ผู้รับสารทราบเกี่ยวกับทุนที่แบรนด์มี ไม่ว่าจะเป็นทุนทรัพย์ กำลังการผลิต การใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยมาช่วยในการผลิตชิ้นงานและการใช้ภาษาต่างประเทศ เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะทำให้ผู้รับสารมั่นใจว่าแบรนด์มีกำลังทุนเพียงพอในการนำพาแบรนด์ไปสู่ความสากล

5.2.2 นางแบบ-นายแบบ ส่งผ่านความเป็นสากลอย่างแบบยล (International Models: The Transfer of Globalisation)

ในความเป็นสากลที่แต่ละแบรนด์สามารถแสดงผ่านรูปแบบของการที่ใช้ผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์ เช่นนางแบบและนายแบบชาวต่างชาติมาสวมใส่เครื่องประดับอัญมณีซึ่งเป็นแบรนด์ของคนไทย การส่งต่อความเป็นวัฒนธรรมจะพบว่า บุคลิกของผู้นำเสนอสามารถเป็นหนึ่งในองค์ประกอบที่ช่วยสื่อสารความเป็นวัฒนธรรมนั้น ๆ เช่นการศึกษาของ จิงหง ซู (Jinghong XU) และ พรทิพย์ เย็นจะบก (Jinghong & เย็นจะบก, 2015) ที่พบว่าอุปนิสัยและบุคลิกลักษณะของตัวละครช่วยสะท้อนความ

เป็นวัฒนธรรมไทยได้ ดังนั้นการใช้ผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เป็นชาวต่างชาติซึ่งมีลักษณะของชาวตะวันตกจะช่วยสะท้อนถึงความเป็นตะวันตกและความเป็นสากลได้ ด้วยเหตุนี้แบรนด์จึงมีการใช้นายแบบนางแบบชาวต่างชาติเพื่อช่วยสื่อความหมายของการนำความเป็นไทยไปสู่ความเป็นสากลและทุกชนชาติสามารถสวมใส่เครื่องประดับแบรนด์ได้เพื่อความเป็นวัฒนธรรมไทยผสมความเป็นสากลได้ด้วย และจากการสำรวจในหน้าเพจเว็บไซต์ที่เป็นทางการจะพบว่า “ทุกแบรนด์” มีการใช้ผู้นำเสนอเป็นชาวต่างชาติ ขณะที่เฟซบุ๊กกับอินสตาแกรมจะมีการผสมผสานผู้นำเสนอที่เป็นชาวไทยและชาวต่างชาติ สำหรับการใช้นำเสนอชาวต่างชาติของแบรนด์มีดังนี้

ในเว็บไซต์ แบรนด์บิวตี้ เจมส์ นั้น มีการนำเสนอภาพสไลด์ที่ใช้นางแบบชาวต่างชาติเป็นผู้นำเสนอความเป็นแบรนด์และส่งสารให้กับผู้บริโภค ดังภาพที่ 27 ซึ่งรายละเอียดจะได้อธิบายต่อไปดังนี้

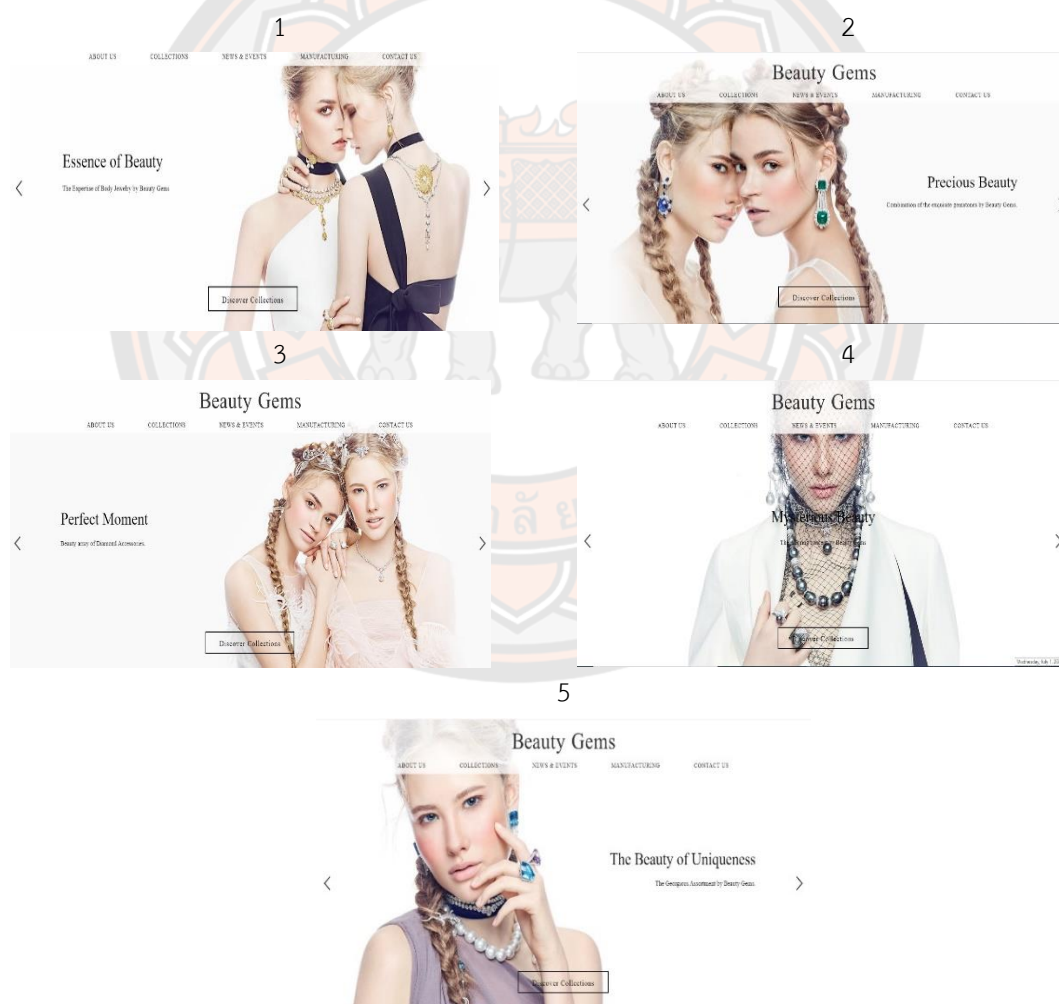


Figure 27 ภาพนางแบบชาวต่างชาติสวมใส่เครื่องประดับของแบรนด์ บิวตี้ เจมส์

Source: เว็บไซต์บิวตี้ เจมส์, 2563 (<http://www.beautygems.com/>)

ในหน้าสไลด์ที่ 1 นั้น จะปรากฏนางแบบอยู่ 2 คนหันหน้าเข้าหากันและโอบกอดกัน โดยใส่เครื่องประดับที่เป็นต่างหู แหวน และสร้อยคอ พร้อมกับคำว่า “Essence of Beauty: The Expertise of Body Jewelry by Beauty Gems” แปลว่า “เนื้อแท้แห่งความงาม: ผู้เชี่ยวชาญในเรื่องอัญมณีแห่งเรือนร่างโดยบิวตี้เจมส์”

สไลด์ที่ 2 จะปรากฏนางแบบ 2 คนหันหน้าชนกัน และใส่ต่างหู พร้อมกับคำว่า “Precious Beauty: Combination of the Exquisite Gemstones by Beauty Gems” ให้ความหมายถึง “ความงามอันเลอค่า: การรวมกันแห่งอัญมณีอันวิจิตรโดยบิวตี้เจมส์”

สไลด์ที่ 3 เป็นภาพนางแบบ 2 คน โดยคนหนึ่งซบไหล่อีกคน และใส่ประดับเครื่องประดับที่เรือนผม ใส่แหวน และสร้อยคอ พร้อมกับคำว่า “Perfect Moment: Beauty Array of Diamond Accessories” หมายถึง “ช่วงเวลาที่สุดสมบูรณ์แบบ: สวมใส่ความงามแห่งเครื่องประดับเพชร”

สำหรับสไลด์ที่ 4 มีนางแบบปรากฏอยู่คนเดียว ใส่ต่างหู สร้อยคอ โชคเกอร์ และแหวน พร้อมกับคำว่า “Mysterious Beauty: The Alluring Concept by Beauty Gems” แปลว่า “ความงามอันน่าพิศวง: มโนคติอันชวนใจโดยบิวตี้เจมส์”

และสไลด์ที่ 5 ในหน้าเพจมีนางแบบคนเดียว ใส่เครื่องประดับที่เป็นสร้อย ต่างหู แหวน เครื่องประดับเรือนผม พร้อมกับคำว่า “The Beauty of Uniqueness: The Gorgeous Assortment by Beauty Gems” หมายถึง “ความงามอันเป็นเอกลักษณ์: การคัดสรรอันหรูหราโดยบิวตี้เจมส์”

จากคำในสไลด์ทั้ง 5 จะเห็นได้ว่าจะมีคำหลักอยู่หนึ่งคำที่ปรากฏอยู่ทุกสไลด์ในหน้าโฮมเพจ อันได้แก่ คำว่า “Beauty” ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของชื่อแบรนด์คือ “บิวตี้เจมส์” และแสดงให้เห็นว่าแบรนด์บิวตี้เจมส์เน้นที่ความงามในรูปแบบต่าง ๆ อย่างสไลด์ที่ 1 จะนำเสนอความงามที่ว่า “เนื้อแท้ของความงามในเรื่องอัญมณีนั้นจำเป็นต้องมีความเชี่ยวชาญมาเสริมทำให้ความงามเป็นความความที่แท้จริง” ในสไลด์ที่ 2 นั้นสื่อถึง “ความงามของอัญมณีจะเลอค่าได้ต้องมีการผสมผสานกันทำให้เกิดความหลากหลายของอัญมณีซึ่งความหลากหลายนี้เองทำให้เกิดเป็นความงาม” ในสไลด์ที่ 3 นั้นให้ความหมายของความงามถึง “การสวมใส่เครื่องประดับเพชรเป็นการสวมใส่ความงามซึ่งต้องการใส่สิ่งใดเพื่อให้เกิดความงามแก่ร่างกายแล้วต้องสวมใส่เครื่องประดับเพชร” สำหรับในสไลด์ที่ 4 “ความพิศวงถือเป็นมโนคติแห่งความงามอย่างหนึ่งได้เช่นกัน เนื่องจากความพิศวงทำให้เกิดความแปลกใจประหลาดใจกับสิ่ง ๆ นั้น ถือเป็นารเปิดประสบการณ์ใหม่สามารถทำให้เกิดเป็นความงามได้” และในสไลด์ที่ 5 “ความงามที่เกิดจากการคัดสรรจะทำให้เป็นเอกลักษณ์ได้” โดยทั้งหมดของความงามนี้

ได้นำเสนอในหน้าโฮมเพจโดยใช้นางแบบสาวชาวต่างชาติเป็นผู้นำเสนอความหมายของความงามแห่งเครื่องประดับอัญมณีซึ่งสื่อถึงการนำไปสู่สากล

สำหรับแบรนด์ กลุ่ม เจม พีช กรุ๊ป ก็เช่นเดียวกัน ที่ในเว็บไซต์ของแบรนด์นั้นมีการใช้นางแบบต่างชาติมานำเสนอความเป็นแบรนด์ พร้อมส่งสารด้วยท่าทางต่าง ๆ ไปสู่ผู้รับสารดังนี้

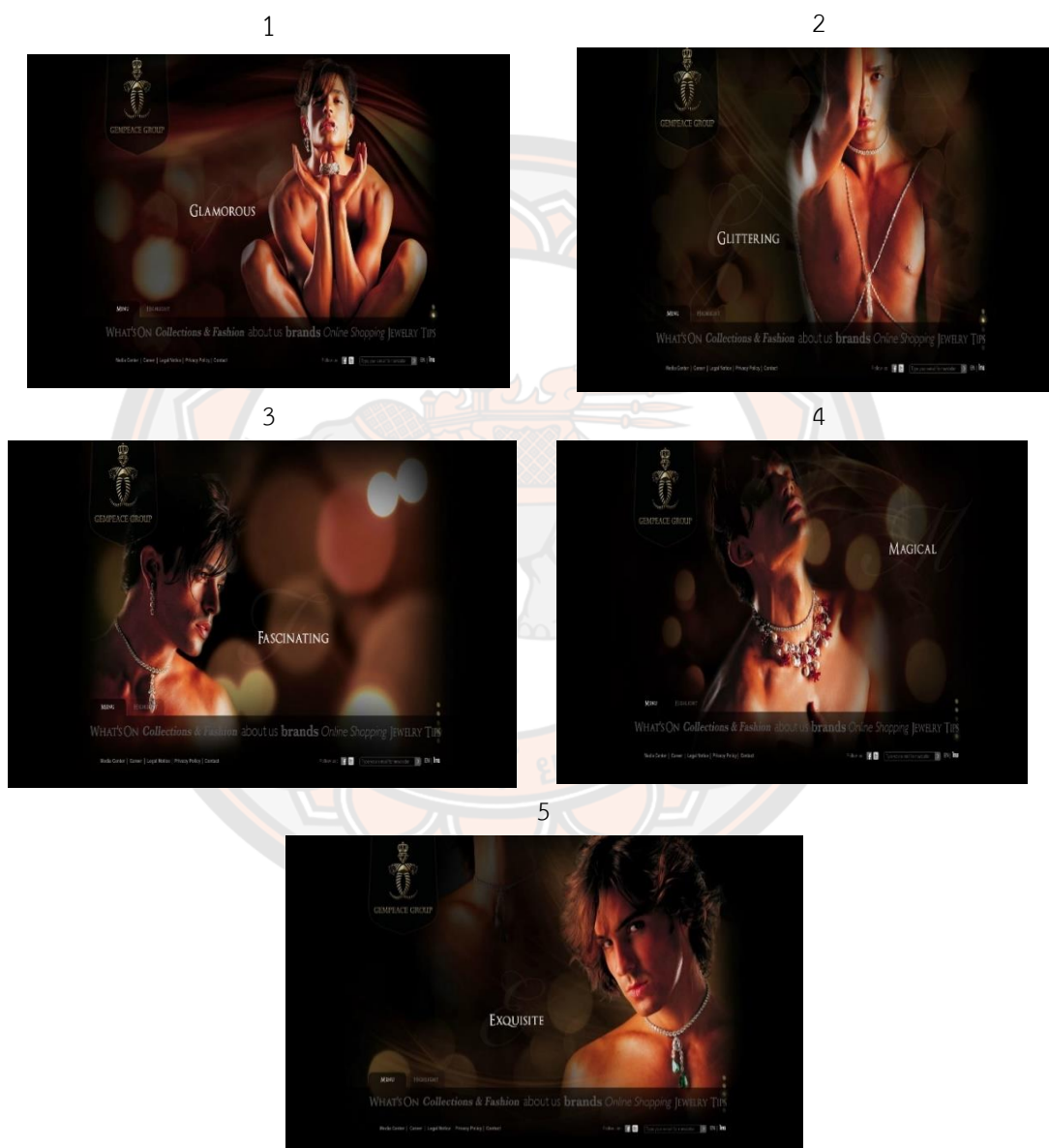


Figure 28 ภาพนายแบบต่างชาติสวมใส่เครื่องประดับของแบรนด์เจมพีช

Source: เว็บไซต์เจมพีช กรุ๊ป,2563

(<http://www.gempeacegroup.com/main.html#/home/>)

ในสไลด์ที่ 1 ปรากฏภาพนายแบบต่างชาติในลักษณะนั่งยองและยกมือสองข้างในลักษณะประคองเครื่องประดับที่เป็นข้อมือระหว่างนิ้วโป้งทั้งสอง และสวมใส่เครื่องประดับเพชรของแบรนด์อันประกอบไปด้วย ต่างหู และ เครื่องประดับปาก พร้อมกับมีคำภาษาอังกฤษว่า “Glamorous” หมายถึง มีเสน่ห์ น่ามอง

สไลด์ที่ 2 ปรากฏภาพนายแบบต่างชาติที่กำลังยกมือข้างขวาขึ้นเพื่อให้เห็นช่วงอกที่กำลังเปลือยและกล้ามเนื้อแบบเห็นเด่นชัด โดยใส่เครื่องประดับเพชรอันได้แก่ โชกเกอร์เพชร และสายสังวาลย์แบบไขว้ พร้อมกับคำภาษาอังกฤษว่า “Glittering” หมายถึง เปล่งประกาย ระยิบระยับ

สไลด์ที่ 3 เป็นภาพนายแบบหันข้างพร้อมใส่ต่างหู และโชกเกอร์เพชร โดยมีคำภาษาอังกฤษว่า “Fascinating” หมายถึง น่าหลงใหล ตราตรึงใจ

สไลด์ที่ 4 ภาพนายแบบกำลังเงยหน้า พร้อมทั้งเอามือซ้ายทาบนานาอก ใส่เครื่องประดับ โชกเกอร์เพชรและ สร้อยคอที่ประดับด้วย เพชร มุก และอัญมณีสีแดง พร้อมกับคำภาษาอังกฤษ “Magical” หมายถึง มนต์รา

สไลด์ที่ 5 ภาพนายแบบหันเอียงข้างราว 45 องศา พร้อมใส่โชกเกอร์เพชรที่ประดับด้วยมรกต และมีคำภาษาอังกฤษ “Exquisite” หมายถึง วิจิตร งดงาม

จากสไลด์ที่นำเสนอ นายแบบชาวต่างชาติทั้ง 5 จะพบว่า การใช้ นายแบบที่ดูเหมือนไม่ได้สวมใส่อาภรณ์ใด ๆ นอกจากเครื่องประดับอัญมณีของแบรนด์ ทั้งนี้เพื่อให้เกิดมุมมองภาพของการนำเสนอชิ้นงานเครื่องประดับอัญมณีที่อยู่บนตัวนายแบบเด่นชัดมากขึ้น อีกทั้งการไม่สวมใส่อาภรณ์ด้านบนจะคล้ายกับยุคสมัยโบราณของไทย อาทิเช่น สมัยทราวดี สมัยศรีวิชัย และสมัยลพบุรี ที่ผู้ชายจะประดับประดารา่างกายด้านบนด้วยสร้อยคอและต่างหู หรือแม้แต่ในตำนานที่เกี่ยวกับเทพเจ้ากรีกโบราณที่เรามักจะเห็นรูปปั้นรวมถึงภาพวาดของเหล่าบุคคลในตำนานเทพเจ้าไม่สวมใส่อาภรณ์ อาทิเช่น ซุส (Zeus) โพไซดอน (Poseidon) แอรีส (Ares) และ เพอร์ซิอุส (Perseus) เป็นต้น สำหรับในปัจจุบันเราจะพบผู้ทรงอิทธิพลในแวดวงบันเทิงต่างประเทศ อย่าง แฮรี่ สไตลส์ (Harry Styles) นักร้องนักแต่งเพลงชาวอังกฤษและเป็น The New Face of Gucci ปรากฏโฉมและการแต่งกายด้วยเครื่องแต่งกาย สร้อยคอ ต่างหู เครื่องประดับ หรือแม้แต่ทาเล็บ เพื่อสื่อให้เห็นถึงความไม่มีเพศของการแต่งกาย เช่นเดียวกันกับเครื่องประดับอัญมณีซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่ได้บ่งบอกถึงความเป็นเพศ เพียงแต่ผู้ให้ความหมายของเพศเป็นคนในสังคมต่างหาก นอกจากนี้การใช้ นายแบบชาวต่างชาติที่สวมใส่เครื่องประดับที่มีรูปลักษณ์และการออกแบบที่ผสมผสานความศิลปะไทยจะเป็นการสื่อถึงความเป็นไทยที่ไปสู่สากลของแบรนด์ชูชัย โดยมีคำภาษาอังกฤษทั้ง 5 คำมาประกอบแต่ละสไลด์อันได้แก่

“Glamour” “Glittering” “Fascinating” “Magical” และ “Exquisite” เมื่อมารวมกันแล้วจะทำให้ความหมายถึง เครื่องประดับอัญมณีแบรนด์ของซูชยันนั้นเมื่อสวมใส่แล้วจะทำให้ “เกิดเสน่ห์อันเปล่งประกายตราตรึงใจตั้งต้องมนตราแห่งความงามอันวิจิตร” รวมถึงภาพรวมของทั้ง 5 สไลด์จะมีความคมชัดเสมือนอยู่ในโลกแห่งความจริง และเน้นที่โทนสีเข้มเป็นหลักผสมกับฉากพื้นหลังที่ใช้แสงสีทองประกายระยิบระยับจาง ๆ เพื่อให้เข้ากับคำภาษาอังกฤษที่ทางแบรนด์ได้ใช้



Figure 29 นางแบบชาวต่างชาติสวมเทียร่าของสยามเจมส์ เฮอร์ริเทจ

Source: เว็บไซต์สยามเจมส์ เฮอร์ริเทจ, 2563 (<https://siamgemsheritage.com/>)

ภาพจากแบรนด์สยามเจมส์ เฮอร์ริเทจ ที่ใช้นางแบบชาวต่างชาติสวมมงกุฎเพชรประดับด้วยทับทิม พร้อมปรากฏฉากหลังเป็นวัดพระแก้ว พระบรมราชวัง และเรือสุพรรณหงส์พร้อมกับปรากฏข้อความที่ว่า “ความงามที่สรรสร้างเพื่อเป็นตำนาน (Real Beauty Created to Be the Legend)” การใช้นางแบบชาวต่างชาติสวมมงกุฎให้เห็นความงามอันเป็นสากลของแบรนด์แต่ยังคงรูปแบบของความเป็นไทยโดยถือเป็นไทย-สากล

เช่นเดียวกับกับแบรนด์เจมส์ พาวิลเลียน และแบรนด์ อนันทา (ดังภาพที่ 30 และ 31 ตามลำดับ) ที่ต่างมีการใช้นางแบบเป็นชาวต่างชาติสวมใส่เครื่องประดับของแบรนด์เพื่อสื่อให้เห็นถึงความเป็นสากลจากเครื่องประดับของคนไทย โดยที่แบรนด์ เจมส์ พาวิลเลียน ได้เขียนคำบรรยายภาพ ถึงการเปิดตัวสาขาใหม่ที่ ICONSIAM และคอลเลคชั่นที่นางแบบสวมใส่นั้นเป็นคอลเลคชั่น Emblem การใช้นางแบบต่างชาติที่ใส่เครื่องประดับแบรนด์ของคนไทยเพื่อเปิดตัวสาขาใหม่ที่ ICONSIAM โดยเมื่อพิจูความเป็น ICONSIAM แล้วจะเห็นว่าเป็นโครงการระดับ Luxury ที่จะนำ

ความเป็นไทยไปสู่ระดับโลก ดังนั้นการที่ทางแบรนด์เจมส์ พาวิลเลียนได้ใช้นางแบบต่างชาติจึงเป็นการสอดคล้องกับสถานที่ที่ไปจัดตั้งสาขาเช่นเดียวกัน

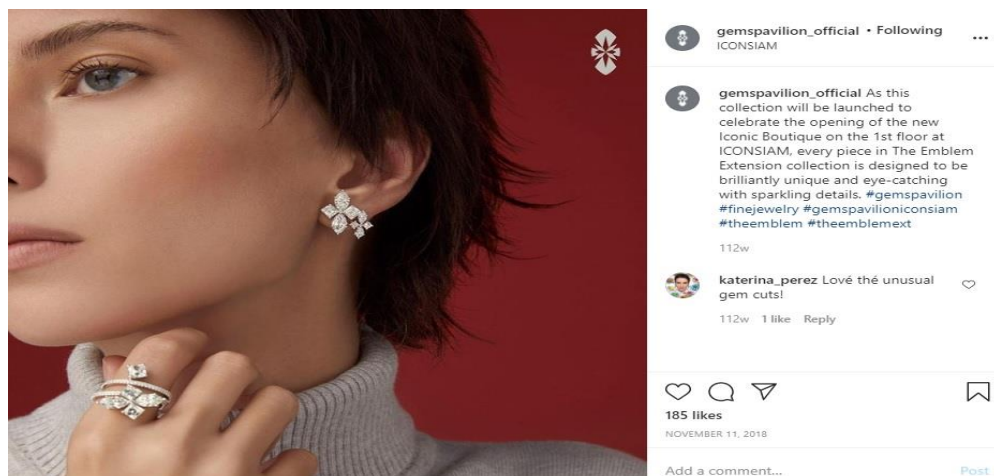


Figure 30 นางแบบชาวต่างชาติสวมเครื่องประดับของแบรนด์

Source: ไอจีเจมส์ พาวิลเลียน, 20

(<https://www.instagram.com/p/BqCWOw3nLzb/>)



Figure 31 นางแบบชาวต่างชาติของแบรนด์อันันทา

Source: เว็บไซต์อันันทา, 2563 (<https://anantajewelry.com/>)

ขณะที่แบรนด์อันทันทีนั้นเน้นที่ความเป็นสากลแบบเรียบแต่หรู โดยนางแบบประดับแต่เฉพาะต่างหู ทรงผมจัดแบบเรียบ ๆ และแต่งหน้าแบบธรรมชาติไม่มีสีสันทันดูฉูดฉาด แสดงให้เห็นถึงแบรนด์ไทยที่สามารถเข้าถึงความเป็น คลาสสิก เทียบชั้นกับแบรนด์ชั้นนำอื่น ๆ ของต่างประเทศได้เช่นกัน

5.2.3 ภาษา เครื่องนำพาความเป็นสากล (Language: A Tool for Globalisation)

นอกจากนี้การใช้ภาษาอื่นที่ไม่ใช่ภาษาไทย อาทิเช่น ภาษาอังกฤษและภาษาจีน เพื่อให้ลูกค้าที่ไม่ใช่ชาวไทยได้เข้าอ่านและรับรู้ข้อมูลของทางแบรนด์ ยังเป็นการแสดงให้เห็นถึงการที่แบรนด์ไทยไปสู่ความเป็น Global หรืออาณาประเทศเท่ากับว่าได้มีการเผยแพร่ความเป็นไทยให้ชาวโลกได้รับรู้ รวมไปถึงการตั้งชื่อคอลเลคชันต่าง ๆ เป็นภาษาอังกฤษด้วยเช่นกันก็สื่อถึงความเป็นสากลที่ทุกแบรนด์ได้นำมาใช้ ดังข้อมูลด้านล่าง

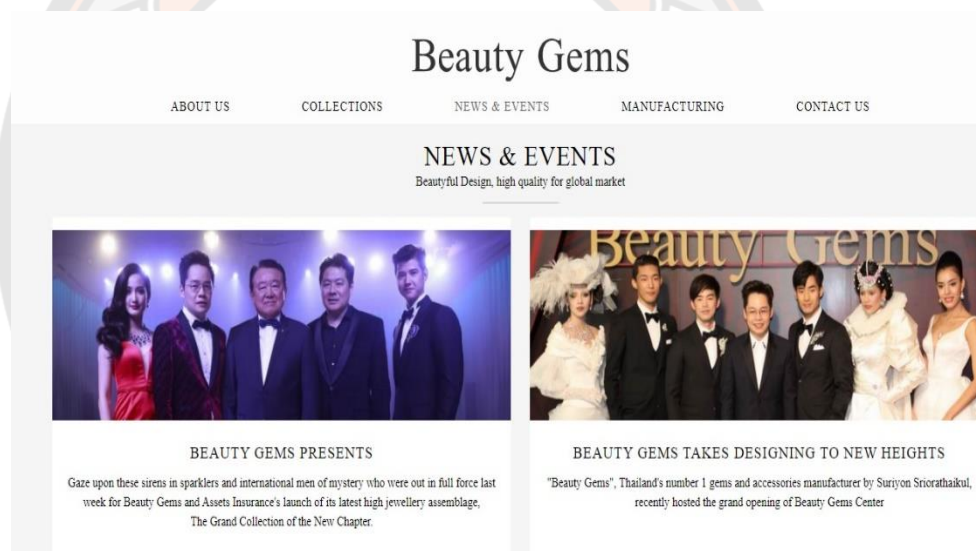


Figure 32 การใช้ภาษาอังกฤษเป็นหลักของแบรนด์บิวตี้ เจมส์

Source: เว็บไซต์บิวตี้ เจมส์, 2563 (<http://www.beautygems.com>)

จากภาพที่ 32 นั้น จะเห็นได้ว่า บริษัทจะมีการใช้ภาษาอังกฤษเป็นหลัก หรือกล่าวได้ง่าย ๆ คือ ใช้ภาษาอังกฤษเป็นภาษาเดียวทั้งเว็บไซต์ และไม่ได้มีเมนูภาษาไทยให้เลือก โดยเมนูของเว็บไซต์ที่มีจะประกอบไปด้วย About Us เป็นเมนูที่บ่งบอกเรื่องราวของบริษัท เมนู Collections เป็นตัวอย่างของผลงานของแบรนด์ เมนู News & Events เป็นเรื่องราวข่าวและเหตุการณ์ของบริษัท เมนู

Manufacturing บอกเล่าเรื่องราวคร่าว ๆ ของความเป็นโรงงาน ที่มีการผลิต การบริการของบริษัท และเมนู Contact us คือ ช่องทางให้ติดต่อบริษัท เป็นต้น

แบรนด์ เจมส์ พาวิลเลียน ได้นำเสนอภาษาอังกฤษในรูปแบบอื่น ๆ ด้วยเช่นกัน ดังเช่น คลิป วิดีโอคอลเลคชั่น Gems Pavilion Love 2019 ซึ่งมีการเข้าชมถึง 1.9 หมื่นครั้ง และมีการเขียนบรรยายภาพวิดีโอเป็นภาษาอังกฤษทั้งหมดพร้อมกับการใส่แฮชแท็กภาษาอังกฤษ ดังนี้

“In this new creation, Gems Pavilion LOVE 2019, the details is in the unique crafting of the ring setting. Inspired by Gems Pavilion’s icon, the bezel design raises the diamond above the band, putting it right in the center of attention to tell the story of beauty and reflect the pride of the wearer. The ring captures prestige like no other ring can fathom and is one treasure you and your loved one will cherish for years to come. #gemspavilion #finejewelry #gemspavilionlove #gemspavilionlove 2019 #celebrateyourlove #wedding #engagementring”

(Gems Pavilion, 2019)

ซึ่งได้กล่าวถึงคอลเลคชั่น Gems Pavilion Love 2019 นั้นเป็นการรังสรรค์ขึ้นมาใหม่ ด้วยฝีมืออันประณีตเป็นเอกลักษณ์ อีกทั้งยังได้รับแรงบันดาลใจจากไอคอนของแบรนด์เจมส์ พาวิลเลียน นำมาใช้กับการฝังหมั้นหมายของแหวน (Bezel Setting) การวางเพชรไว้ตรงกลางนั้นบ่งบอกเรื่องราวแห่งความงามและสะท้อนถึงความภูมิใจแก่ผู้สวมใส่ แหวนจะเป็นดั่งสมบัติสำหรับคุณและคนที่คุณรักไว้ที่สามารถเก็บรักษาไว้ตราบนานเท่านาน สำหรับแฮชแท็กนั้น จะบอกชื่อแบรนด์และความเป็นเครื่องประดับอัญมณีชั้นนำ ที่มีคุณภาพสูง รวมถึงคอลเลคชั่นนี้เป็นคอลเลคชั่นสำหรับการเฉลิมฉลองรัก การแต่งงานและเป็นแหวนหมั้น การที่คลิปวิดีโอนี้มียอดเข้าชมสูงแสดงว่าผู้คนยังคงนิยมชมชอบเรื่องราว

“All you need is love. But a little flower and diamond now and then doesn’t get hurt. Find your perfect gift for this Valentine’s day at Gems Pavilion”

(Gems Pavilion, 2019)

หมายถึง ทั้งหมดที่คุณต้องการนั้นคือรัก แต่ทว่าหากตอนนี้การได้รับดอกไม้เพียงดอกเล็ก ๆ และเพชรก็จะไม่ทำให้เสียใจ มองหาของขวัญอันสมบูรณ์แบบสำหรับวันวาเลนไทน์ได้ที่เจมส์ พาวิลเลียน เป็นการสื่อความหมายของการให้ของขวัญในวันแห่งความรักนั้นจะทำให้มีความสุขโดยเฉพาะเพชรจะเป็นของขวัญที่แสดงสัญลักษณ์ถึงความรักได้เป็นอย่างดี

5.2.3.1 ชื่อสื่อถึงความเป็นสากล (Name: The Gate of Globalisation)

นอกจากนี้แบรนด์ยังมีการส่งผ่านชื่อของแบรนด์และชื่อคอลเลกชันเป็นภาษาอังกฤษด้วย จากบทที่ 4 ที่ผู้วิจัยได้กล่าวถึง ชื่อสามารถส่งต่อความเป็นไทย เช่นเดียวกันนั้น “ชื่อ” ก็สามารถเป็นประตูที่เปิดสู่ถึงความเป็นสากลได้ เมื่อมองดูเข้าไปในชื่อของทุกแบรนด์จะสะท้อนผ่านความเป็นสากล โดยมีการใช้ชื่อที่เป็นภาษาอังกฤษของชื่อนี้ เริ่มจากแบรนด์สองแบรนด์ที่มีการใช้ชื่อภาษาอังกฤษล้วน ได้แก่ แบรนด์บิวตี้ เจมส์ (Beauty Gems) โดยให้ความหมายถึง “อัญมณีอันงดงาม” โดยเป็นแบรนด์ที่ก่อตั้งมานานเนื่องจากอัญมณีมีความงามและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวจึงเป็นที่มาของชื่อแบรนด์ แบรนด์ที่สองที่ใช้ชื่อเป็นภาษาอังกฤษทั้งหมดคือ แบรนด์ เจมส์ พาวิลเลียน (Gems Pavilion) นั้นเกิดจากการที่เดิมทีผู้ประกอบการได้ทำธุรกิจอสังหาริมทรัพย์อยู่ก่อนแล้วจึงนำคำว่า “Pavilion” มาผนวกกับคำว่า “Gems” จึงเป็นการถือกำเนิดของชื่อแบรนด์ สำหรับอีกสามแบรนด์ นั่นคือ เจมพีช บายซูซัน สยามเจมส์ เฮอร์ริเทจ และอนันทานันจะได้อีกกล่าวในบทที่สี่ในเรื่องของชื่อที่ส่งต่อความเป็นไทย แต่อย่างไรเสีย ทั้งสามแบรนด์ก็ยังสามารถผสมความเป็นสากลได้ด้วยเช่น เจมพีช (Gem Peace) มีการเขียนภาษาอังกฤษทั้งหมด อีกทั้งตราสัญลักษณ์หรือ Logo มีการใช้ตัว C ซึ่งหมายถึงชื่อของคุณซูซันแต่ก็ใช้ตัวอักษรภาษาอังกฤษ (สำหรับเรื่องตราสัญลักษณ์จะกล่าวในหัวข้อถัดไป) ขณะที่แบรนด์ สยามเจมส์ เฮอร์ริเทจ (Siamgems Heritage) มีการผสมชื่อทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ซึ่งแต่เดิมนั้นคำว่าสยามถูกสันนิษฐานที่มาหลายประการ ทั้งมาจากภาษาสันสกฤตที่ว่า “SYAMA” หรือ ศยามะ หรือสันนิษฐานว่ามาจากภาษาจีน “เซียมโล่” เซียมล้อ”โดยคำแรกเป็นเงินกลางส่วนคำหลังเป็นเงินแต่จิว ซึ่งต่อมาชาวยุโรปที่เดินทางได้เดินเรือมาถึงประเทศสยามได้เขียนชื่อว่า “Siam” กอปรกับที่พระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวทรงเรียกประเทศว่าสยามในพระราชสาส์นจนทำให้นานาชาติรู้จักเราในชื่อว่า “Siam” (ด้านตระกูล, 2528) ดังนั้นจะเห็นว่าคำว่าสยามนั้นมีรากเหง้ามาจากภาษาอื่น โดยคนไทยนำมาใช้จนกลายเป็นชื่อประเทศมาหลายทศวรรษ อีกทั้งชื่อแบรนด์ยังมีการผสมกับคำภาษาอังกฤษอีกสองคำคือ Gems และ Heritage จึงเป็นการรวมกันของทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ และสำหรับชื่อ “อนันทา” ก็มีที่มาจากภาษาสันสกฤตซึ่งหมายถึงความเป็นนิรันดร์ อีกทั้งแบรนด์ก็ยังได้รับแนวคิดมาจากภาษาอังกฤษด้วยเช่นกันจากคำที่ว่า “Diamonds are forever.” ดังนั้นชื่อของแบรนด์ “อนันทา” จึงสื่อและให้ความหมายถึงความเป็นสากลด้วยเช่นกัน

อย่างไรก็ตามแม้แบรนด์จะมีการใช้ชื่อภาษาอังกฤษก็จริง แต่อาจไม่ได้ส่งความหมายที่ลึกซึ้งของชื่อมากนัก โดยจะเห็นได้ว่าแบรนด์ส่วนใหญ่จะมีการใช้คำว่า Gem/Gems ซึ่งเป็นการส่งสารตรง ๆ ให้ผู้รับสารทั้งในและต่างประเทศได้ทราบถึงประเภทของธุรกิจที่แบรนด์ได้ประกอบการ ผลิตและจัดจำหน่าย

ไม่ใช่แค่ชื่อของแบรนด์เพียงอย่างเดียวเท่านั้น ชื่อคอลเลคชันก็เช่นกัน อาทิเช่น คอลเลคชันของ เจมส์ พาวิลเลียนซึ่งมีทั้งหมด 12 คอลเลคชันด้วยกันโดยทั้ง 12 คอลเลคชันชื่อเป็นภาษาอังกฤษ ดังนี้ 1.The Prism 2. The Vibration 3. The Emblem 4. The Emblem Ext. 5. The Iconic 6. The Sparkles 7. The Exquisite 8. The Timeless Pearl 9. The Deconic 10. The Original 11. Gems Pavilion Love และ 12. Ring for Men และคอลเลคชันของอนันทา ซึ่งมี 8 กลุ่มคอลเลคชัน ได้แก่ 1. High Jewellery เป็นคอลเลคชันที่เน้นคุณภาพและความเป็นพิเศษเพื่อให้คงอยู่เหนือกาลเวลาที่สามารถสวมใส่ได้จริง, 2. D8 (Designed to Capture) เป็นคอลเลคชันเพชรแฟนซี 8 รูปทรงที่บรรจงจัดอยู่ในชุดเดียวกัน, 3. Promise เป็นคอลเลคชันที่ได้รับแนวคิดมาจาก “Luxury Happy Life” และยังเป็นคอลเลคชันที่เป็นสัญลักษณ์แห่งความเป็นนิรันดร์, 4. Stardust ซึ่งมีจุดเริ่มต้นของคอลเลคชันจากดวงดาวยามค่ำคืน ให้ผู้หญิงที่ได้สวมใส่เปล่งประกายดุจแสงแห่งดาว, 5. Essential เป็นคอลเลคชันที่สามารถสวมใส่ได้ทุกยุคทุกสมัยเนื่องจากมีความคลาสสิก สามารถเป็นมรดกที่ตกทอดสู่รุ่นได้, 6. Smiley เป็นคอลเลคชันที่ออกแบบโดยมีการหยิบยกสัญลักษณ์แห่งความสุขในระดับโลกมาผสมผสานกับอัญมณีสุดหรู จึงทำให้เป็นคอลเลคชันแห่งความสุขที่จะทำให้ผู้สวมใส่ยิ้มได้ทุกวัน, 7.Simplicity (ทางแบรนด์ไม่ได้เขียนคำบรรยาย) และ 8. Emerald Illusion (ทางแบรนด์ไม่ได้เขียนคำบรรยาย)

นอกเหนือไปจากชื่อคอลเลคชันที่ใช้ภาษาอังกฤษแล้ว ยังมีภาพที่เกี่ยวข้องกับเทศกาลที่คนทั่วโลกรู้จักหรือสัญลักษณ์ที่ทั่วโลกให้การรับรู้ว่าเป็นตัวแทนของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่นที่แบรนด์ อนันทาได้นำมาใช้ ดังนี้



Figure 33 ภาพร่างที่มีการใช้สิ่งของที่แสดงความเป็นสากล

Source: ोजีแบรินค่อนันทา, 2018

(<https://www.instagram.com/anantajewelry/>)

ภาพที่ 33 เป็นภาพสัญลักษณ์ของเกล็ดหิมะ และภาพขนมคุกกี้น้ำตาลสำหรับเทศกาลคริสต์มาส โดยสัญลักษณ์ของเกล็ดหิมะนี้แสดงถึง ความบริสุทธิ์ ความสมบูรณ์แบบแห่งบุคคล อีกทั้งยังถูกนำมาใช้ในอาชีพของวัฒนธรรมต่าง ๆ (Aleph, 2021) ขณะที่คุกกี้น้ำตาลสำหรับคริสต์มาสถือกำเนิดมาตั้งแต่สมัยยุคกลาง โดยชาวเยอรมัน (Grebesh bakery, 2019) ทั้งสองภาพนั้นเป็นทั้งสัญลักษณ์และเทศกาลที่มาจากต่างประเทศ และประเทศไทยได้รับเอาอิทธิพลของวิถีชีวิตและวัฒนธรรมนั้นมา เป็นการสื่อให้เห็นว่า แบรินค่อนันทาสามารถเข้าได้กับทุกเทศกาลเพราะมีความเป็นสากลอยู่ในนั้น

5.2.3.2 ตราสัญลักษณ์ส่งต่อลักษณะสากล (Logo: The Vehicle of Globalisation)

ตราสัญลักษณ์ หรือ โลโก้ ถือเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่สร้างการรับรู้และสื่อให้เห็นถึงความเป็นสากลได้ โลโก้ยังเป็นสิ่งที่นำเสนอประโยชน์เชิงสัญลักษณ์ให้กับแบรินค่อนันทาเป็นจุดนัดพบระหว่างบริษัทและผู้บริโภค ลูกค้าน่าจะถูกดึงดูดใจไปกับแบรินค่อนันทาใหม่ๆ ด้วยเหตุนี้บริษัทจึงไม่ลังเลที่จะทุ่มทุนและงบประมาณเพื่อเนรมิตรโลโก้ใหม่เพื่อสร้างความตื่นตาตื่นใจให้กับผู้บริโภค (Uncu & Çalışır, 2019) ต้นกำเนิดของโลโก้ที่มาจากยุคอียิปต์โบราณโดยมาจากอักษรที่เรียกว่า hieroglyphs ซึ่งเป็นตัวแทนของความคิด คำและเสียง มีลักษณะเป็นตัวเขียนที่เป็นภาพ เมื่อราว 4,000 ปีก่อนคริสตกาล นั้นเป็นจุดเริ่มต้นของการเป็นเครื่องหมายแห่งตราสัญลักษณ์ในปัจจุบันและได้มีพัฒนาการเรื่อยมาตามแต่ละสมัย (Mertes, 2020) แบรินค่อนันทาเครื่องประดับอัญมณีชั้นนำของไทยมีการใช้ตราสัญลักษณ์ (ตารางที่ 4) เพื่อให้เป็นตัวแทนทั้งของตัวแบรินค่อนันทา สร้างการรับรู้ สร้างความทรงจำและสื่อความหมายอันลึกซึ้ง รวมถึงมองเห็นความเป็นสากลได้ดังนี้

แบรนด์บิวตี้ เจมส์ ได้ใช้ตัวอักษรภาษาอังกฤษทั้งหมดเขียนเป็นชื่อ “Beauty Gems” ให้เป็นที่จดจำว่าเป็นทั้งชื่อและโลโก้ของแบรนด์ และเมื่อได้เข้าไปสำรวจในไอจีของแบรนด์ (มกราคม 2021) แบรนด์เริ่มมีการใช้อักษรย่อภาษาอังกฤษ คือ BG แทน อย่างไรก็ตาม แบรนด์ยังคงให้โลโก้ที่เป็นอักษรภาษาอังกฤษเพื่อสื่อความเป็นแบรนด์

โลโก้ของแบรนด์เจม พีช บายชูชัย จะมีลักษณะเป็นตัวพยัญชนะภาษาอังกฤษ (ตัว C) สองตัวคล้องเกี่ยวกัน ซึ่งตัวซีทั้งสองตัวนั้นมาจากคำว่า Chuchai ด้านบนของตัวซีเป็นรูปเพชรและมงกุฎกษัตริย์ โดยตัวมงกุฎนั้นเป็นรูปแบบของมงกุฎกษัตริย์ยุโรปพร้อมทั้งไม่มีกางเขนอยู่ด้านบนของมงกุฎ ด้านล่างของตัวซีที่ไขว้เกี่ยวกันนั้นเป็นเป็นภาษาอังกฤษที่เขียนคำว่า GEM PEACE by Chuchai โดยคำว่า เจม พีช นั้นเขียนด้วยตัวใหญ่ทั้งหมดซึ่งแสดงถึงความยิ่งใหญ่ของแบรนด์

ส่วนแบรนด์สยามเจมส์ เฮอร์ริเทจ มีการใช้ภาษาอังกฤษตัวใหญ่ทั้งหมดเขียนชื่อแบรนด์ ตัวอักษรจะเป็นสีแดงบนพื้นสีขาวในคำว่า Siamgems ส่วนคำว่า Heritage จะเป็นอักษรสีดำ แต่บางครั้งแบรนด์ก็เลือกใช้พื้นสีแดงตัวอักษรสีขาวเช่นกัน โดยมีการยืมพื้นที่สีแดง-ขาว เป็นหลัก นอกจากนี้ยังมีโลโก้เชิงสัญลักษณ์อยู่ด้านบนตัวอักษรเพื่อให้ดูเป็นสากล ดังภาพที่ 34



Figure 34 โลโก้เชิงสัญลักษณ์ของสยามเจมส์ เฮอร์ริเทจ

Source: เฟซบุ๊กของแบรนด์, 2018 (<https://www.facebook.com/SiamgemsHeritage>)

ขณะที่แบรนด์อนันทานันได้ใช้ตัวอักษรภาษาอังกฤษเขียนคำว่า Ananta พร้อมกับโลโก้เชิงสัญลักษณ์ที่ทางแบรนด์ให้ชื่อว่า promise เป็นโลโก้ที่เป็นการรวมกันของสัญลักษณ์ 3 ชนิดคือ สัญลักษณ์ eternity (∞), ตัวอักษรเอใหญ่ (A) และ รูปทรงเพชรดิบ octahedral เมื่อมารวมกันจึงมีลักษณะคล้ายกับนิ้วก้อยของคนสองคนเกี่ยวกันเป็นคำสัญญาตามชื่อโลโก้ อีกทั้งจะเห็นได้ว่าแบรนด์นำรูปทรงสัญลักษณ์ของต่างประเทศมาใช้ซึ่งก็คือสัญลักษณ์ eternity โดยอาจเรียกอย่างหนึ่งว่า infinity ซึ่งจะให้ความหมายถึง ความเป็นนิรันดร์ อมตะ ความเป็นจิตวิญญาณ ความรัก ความงาม

และอำนาจ นอกจากนี้ยังเป็นตัวแทนของความเรียบง่ายและความสมดุล สำหรับคำ infinity นั้นมาจากรากศัพท์ภาษาละติน “Infinitas” ซึ่งแปลว่า ความไร้ขอบเขต หรือการไม่มีที่สิ้นสุด ปัจจุบันเครื่องหมายนี้เป็นที่นิยมอย่างมากในหลายแวดวงโดยเฉพาะในแวดวงแฟชั่น หากว่ากันตามประวัติแล้ว สัญลักษณ์นี้ (∞) จะมาจากภาพวาดของ งูกินหาง หรือ Ouroboros ซึ่งเป็นคำที่ปรับมาจากภาษากรีกโบราณ ส่วนตัวสัญลักษณ์เองก็มาจากอียิปต์โบราณ ซึ่งจะหมายถึงวงจรชีวิตของการเกิด-ดับไม่มีที่สิ้นสุดนั่นเอง (Gyllen, 2019)

สำหรับแบรนด์เจมส์ พาวิลเลียนนั้นใช้โลโก้เชิงสัญลักษณ์ที่พัฒนามาจากเพชรทรงมาร์ควีสซึ่งเพชรทรงมาร์ควีสถือเป็นเพชรทรงแฟนซี จากนั้นแบรนด์จึงมีการพัฒนาแบบของเพชรทรงจนมาเป็นโลโก้เชิงสัญลักษณ์รูปเพชรทรงมาร์ควีสของแบรนด์เจมส์ พาวิลเลียนนั่นเอง โดยเป็นโลโก้เชิงสัญลักษณ์สีขาวบนพื้นสีเทา สำหรับเพชรทรงมาร์ควีสนั้นมีประวัติเริ่มมาจากพระเจ้าหลุยส์ที่ 15 แห่งฝรั่งเศสได้รับสั่งให้ช่างออกแบบเครื่องประดับอัญมณีออกแบบเพชรที่มีรูปร่างคล้ายกับริมฝีปากของมาตาม เดอ ปงปาดูร์ (Madame de Pompadour) ซึ่งต่อมาเพชรทรงนี้จึงได้รับการพัฒนามาเป็นเพชรทรงมาร์ควีสในปัจจุบัน อีกทั้งคำว่ามาร์ควีส หรือ marquise หมายถึง การตกทอด การเป็นมรดก (Hereditary) ในลักษณะที่เป็นการสืบทอดตำแหน่งตั้งแต่ตำแหน่งที่เหนือกว่า ท่านเคาท์ แต่ตำแหน่งต่ำกว่า ท่านดยุค ดังนั้นผู้คนจึงสวมเพชรทรงนี้เพื่อแสดงตำแหน่งและสถานะของตนเอง นอกจากนี้เพชรทรงมาร์ควีสยังหมายถึงเรือลำเล็ก หรือ Little Ship ในภาษาฝรั่งเศส เนื่องจากทรงเหมือนกับลำเรือนั่นเอง (Brilliance, 2020)

จากข้อค้นพบการเล่าเรื่องความเป็นสากลในบทที่ 5 นั้น สามารถนำมาสรุปเป็นตารางได้ดังนี้

Table 7 การเล่าเรื่องความเป็นสากลจากแบรนด์

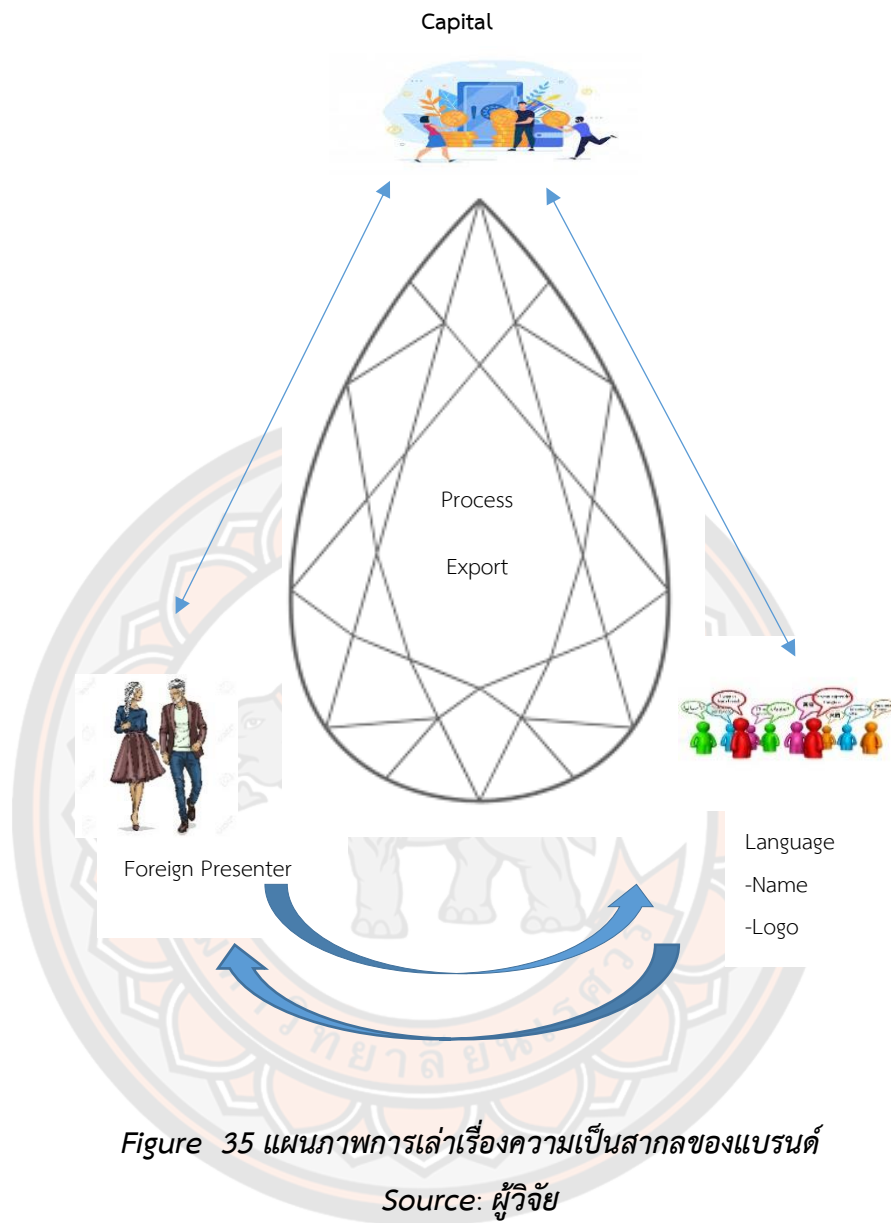
ความเป็นสากล ที่ค้นพบ	Beauty Gems	Gem Peace by Chuchai	Siam Gems Heritage	Ananta	Gems Pavilion
ทุน	-โรงงานอัน ทันสมัย -เทคโนโลยี -การส่งออก -ใบรับรอง	-ทุนในการ จัดซื้อวัตถุดิบ -สถานที่ตั้ง -ค้าขายต่างชาติ -ใบรับรอง	-ทุนในการ จัดซื้อวัตถุดิบ -สถานที่ตั้ง -ค้าขายต่างชาติ -ใบรับรอง	-สถานที่ตั้ง -การออกแบบ สร้างสรรค์ -เทคโนโลยี -ใบรับรอง	-สถานที่ตั้ง -การผลิต -การส่งออก -ใบรับรอง
นายแบบ - นางแบบ	-นางแบบ ต่างชาติ	-นายแบบและ นางแบบ ต่างชาติ	-นางแบบ ต่างชาติ	-นายแบบและ นางแบบ ต่างชาติ	-นางแบบ ต่างชาติ
ภาษา	-ชื่อแบรนด์เป็น ภาษาอังกฤษ -มี การใช้ ภาษาอังกฤษ	-ชื่อแบรนด์ เขียนด้วย ภาษาอังกฤษ -ใช้โลโก้เป็น ตัวอักษร C -มี การใช้ ภาษาอังกฤษ	-ชื่อแบรนด์ เขียนด้วย ภาษาอังกฤษ -มีการใช้ทั้ง ภาษาอังกฤษ และภาษาจีน	-ชื่อแบรนด์ เขียนด้วย ภาษาอังกฤษ -มีการใช้ ภาษาอังกฤษ -แนวคิดโลโก้มา จากสากล -ชื่อคอลเลคชั่น เป็น ภาษาอังกฤษ	-ชื่อแบรนด์เป็น ภาษาอังกฤษ -มี การใช้ ภาษาอังกฤษ -แนวคิดโลโก้มา จากสากล -ชื่อคอลเลคชั่น เป็น ภาษาอังกฤษ

5.3 สรุป (Conclusion)

การเล่าเรื่องของความเป็นสากลของแบรนด์เครื่องประดับอัญมณีชั้นนำของไทย พอจะสรุปได้ดังนี้คือ ความเป็นสากลสามารถบ่งบอกและสื่อสารได้ตั้งแต่ “ชื่อ” เมื่อมีการใช้ชื่อด้วยภาษาต่างประเทศโดยเฉพาะภาษาอังกฤษเนื่องจากปัจจุบันภาษาอังกฤษถือว่าเป็นภาษาสากลหรือภาษาที่เป็นสื่อกลางของโลก อีกทั้งการใช้ชื่อหรือชื่อส่วนบุคคลเป็นภาษาอังกฤษ ไม่ว่าจะ เป็นภาษาอังกฤษแบบดั้งเดิม หรือจะมีการผสมผสานความเป็นวัฒนธรรมของแต่ละประเทศ ก็เป็นเสมือนความมีเกียรติยศ ทัศนวิสัย รวมถึงการสื่อสารความเป็นสากลได้อีกด้วย (Roswitha, F 2015) ในชื่อ

แบรนด์จะพบว่ามีการผสมชื่อที่สื่อถึงไทยและภาษาอังกฤษเข้าด้วยกัน โดยชื่อที่เป็นไทยนั้นจะเขียนเป็นภาษาอังกฤษเพื่อให้คนทั่วโลกได้เข้าใจ เช่น Siam หรือ Chuchai เป็นต้น นอกจากนี้ชื่อยังรวมไปถึงโลโก้ของแบรนด์ที่พยายามจะส่งสารความเป็นสากลด้วยการใช้ตัวอักษรภาษาอังกฤษหรือสัญลักษณ์ที่มาจากตำนานของประเทศอื่น ๆ เช่น โลโก้ของอนันตะ หรือของเจมส์ พาวิลเลียน อีกหนึ่งประการที่พบคือปัจจัยที่มีส่วนทำให้เกิดความเป็นสากลของแบรนด์นั้นได้แก่ สถานที่ตั้งหรือสถานที่ผลิตรวมถึงสถานที่จำหน่าย กำลังการผลิต ความสามารถในการผลิต การใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยี ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะแสดงให้เห็นถึง**ทุนทางเศรษฐกิจ**ในด้านต่าง ๆ ที่แต่ละแบรนด์ได้จัดสรรเพื่อลงทุน และความน่าเชื่อถือซึ่งเป็น**ทุนสัญลักษณ์**ของแต่ละแบรนด์ และการจะเป็นแบรนด์ระดับโลกหรือระดับโลก (Global Brand) ได้นั้นต้องมีการส่งออก การแลกเปลี่ยนสินค้า หรือบริการ หรือการทำตลาดไปทั่วโลก ทั้งนี้เพราะว่าแบรนด์ระดับโลกเป็นสัญลักษณ์ของโลกาภิวัตน์ (Roberts & Cayla, 2008; Surugi & Surugiub, 2015) อีกทั้งการส่งออกยังเป็นการเผยแพร่วัฒนธรรมผ่านสินค้าและชิ้นงาน ซึ่งถือว่าเป็นทุนทางวัฒนธรรม เช่นเดียวกับการ**ใช้โลโก้**ซึ่งเสมือนกุญแจดอกสำคัญที่ช่วยไขประตูเปิดรับให้กับผู้ใช้สินค้าเข้ามาสู่สินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เนื่องจากผู้ใช้สินค้าจะตอบรับและจดจำความเป็นเครื่องหมายการค้า และโลโก้นั้นจะสิ่งที่ช่วยสื่อความเป็นมืออาชีพของเจ้าของแบรนด์เพราะลูกค้าจะมองเห็นอัตลักษณ์ของแบรนด์ผ่านโลโก้ (Mihajlović, Gajić, Stanković, & Tair, 2016) หากจะเทียบกับบุคคลแล้วโลโก้เป็นเสมือนบุคลิกลักษณะเฉพาะแห่งบุคคล (Signature of Person) ที่แสดงออกมาแล้วทำให้เรารับรู้ได้ (Girard, Anitsal, & Anitsal, 2013) เช่นเดียวกับการใช้นางแบบนายแบบนอกจากจะเป็นสิ่งจับใจของแบรนด์ในเรื่องการใช้นางแบบและนายแบบมาช่วยให้สินค้าดูน่าสนใจมากขึ้นแล้ว แต่การ**ใช้นางแบบและนายแบบต่างชาติ**ยังสื่อให้เห็นถึงการก้าวไปสู่สากลของแบรนด์ด้วย และสิ่งที่เห็นได้ชัดคือการที่ทุกแบรนด์มีการใช้ภาษาอังกฤษไม่ว่าจะเป็น การตั้งชื่อคอลเลกชันหรือการเขียนบรรยายเป็นภาษาอังกฤษที่เป็นภาษาสากลและมีผู้ใช้ทั่วโลกเป็นจำนวนมาก โดยผลสำรวจผู้ใช้ภาษาอังกฤษทั่วโลกมีจำนวน 1,121 ล้านคน และเป็นภาษาที่โลกออนไลน์ใช้สูงสุดคิดเป็น 25.9 % (Anil, 2019; Statista, 2020) จริงอยู่แม้ภาษาอังกฤษจะมีผู้ใช้จำนวนมากจนกลายเป็นภาษาของมวลชน แต่ภาษาอังกฤษนั้นได้ถูกยกให้เป็นภาษาสากล อีกทั้งภาษาแต่ละภาษานั้นมีลำดับชนชั้นแฝงอยู่ รวมทั้งการใช้ภาษาอังกฤษด้วยเช่นกันโดยดูจากความเป็นมาตรฐานของการใช้โครงสร้างทางภาษา รูปประโยค สำนวน และการออกเสียงรวมถึงสำเนียงที่จะบ่งบอกได้ว่าเป็นคนชนชั้นไหนและมาจากไหน สำหรับประเทศไทยนั้นตั้งแต่ในสมัยรัชกาลที่ 4 แล้วที่มีการใช้ภาษาอังกฤษ และยิ่งในปลายสมัยรัชกาลที่ 5 นั้น เจ้านายทั้งหลายสื่อสารกันด้วยภาษาอังกฤษ ดังนั้นภาษาอังกฤษจึงเสมือนภาษาของเจ้านายและเชื้อพระวงศ์ของไทยที่สมัยโบราณได้จำกัดขอบเขตให้เฉพาะเชื้อพระวงศ์และเจ้านายชั้นนำทั้งนี้เพื่อให้เกิดความชัดเจนทางชนชั้นและสถานภาพมากขึ้นและ

มากกว่าการใช้ภาษาไทย นอกจากนี้การเรียนภาษาอังกฤษนั้นจึงเป็นเครื่องแสดงฐานะทางเศรษฐกิจ ด้วยเนื่องจากต้องใช้ค่าใช้จ่ายที่ค่อนข้างสูงในการเรียน หรือต้องมีทุนมาประกอบนั่นเอง (เอียวศรีวงศ์, 2547, 2553; ธีระเอก, 2560) ดังนั้นในความเป็นสากลของไทยเรานั้นมักจะมาจากความคิดที่สืบทอดใส่ในหัวกันมาอย่างยาวนานว่าอะไรที่เป็นของต่างชาติโดยเฉพาะชาติมหาอำนาจจึงดูเป็นขั้นนำ และมีความเป็นสากล ในกรณีนี้ผู้วิจัยมองว่าการที่คนไทยมองว่าอะไรที่เป็นของตะวันตกและต่างชาติดูมีความเป็นสากลนั้น เนื่องจากคนไทยเองมีความคุ้นเคยกับความเป็นไทย ดังนั้นจึงเหมือนอยากลิ้มลองรสชาติของความแปลกใหม่ที่มีการเปลี่ยนจากวิถีเดิม ๆ เพื่อสัมผัสประสบการณ์แปลกใหม่ของความเป็นตะวันตกและต่างชาติ ซึ่งถือว่าการเปิดกว้างที่จะเรียนรู้ในยุคปัจจุบัน แต่เมื่อพิศดู ๆ แล้วคนไทยจะไม่ทิ้งรากเหง้าแห่งวิถีของตนไปโดยสิ้นเชิง นอกจากนี้ยังมีแนวคิดเชิงทฤษฎีทางธุรกิจมาต่อยอดว่าการจะเข้าสู่ความเป็นสากลไม่ใช่เฉพาะกลุ่มชนในประเทศนั้นต้องมีกระบวนการของการเป็นสากลประกอบอยู่โดยเฉพาะเรื่องของทุนที่มาช่วยส่งสัญญาณให้เป็นสากลนั่นเอง สำหรับการเข้าสู่สากล (Global) นั้น เป็นสิ่งที่มากกว่าความเป็นแค่ระดับชาติ หรือระดับภูมิภาค และต้องเป็นสิ่งที่ต้องมากกว่าท้องถิ่น (Local) และการเป็นสากลอยู่ที่กระบวนการ และกระบวนการของการสู่สากลยังคงต้องเกี่ยวข้องกับความเป็นท้องถิ่นอยู่เสมอ อย่างไรก็ตามทั้งความเป็นสากลและท้องถิ่นอยู่ที่กระบวนการที่จะผลิตทุกพื้นที่ (Space) ให้เป็นการผสม (Hybrid) เพื่อให้เป็นสากลทั้งด้านที่มีความแตกต่างและการรวมเข้าด้วยกัน (Gibson-Graham, 2002) นั่นก็คือ การจะก้าวไปสู่การเป็น Global Brand ได้นั้น ขั้นตอนและกระบวนการจึงถือว่าเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งแต่ละแบรนด์ได้มีกระบวนการในการเข้าสู่ความเป็นสากลดังที่กล่าวในบทตั้งนั้นจึงสามารถพบเห็น “สัญญาณแห่งความเป็นสากลแต่ปะปนไปด้วยชนชั้นที่ยังมีกลิ่นอายของความเป็นไทย” ได้อย่างลงตัว โดยสามารถนำมาเขียนเป็นแผนภาพได้ดังนี้คือ ผู้วิจัยสามารถสรุปเป็นแผนภาพดังนี้



บทที่ 6

ว่าด้วย....การเล่าเรื่องความเป็นของชั้นนำ

สำหรับบทนี้ เราจักได้เฟื่องพิศในมุมมองของความเป็น “ของชั้นนำ” ที่มาจากผลงานวิจัยเฉกเช่นดังบทที่ 4 และ 5 โดยเนื้อหาและขอบข่ายของเรื่องเล่าภายในบทที่ 6 ผู้วิจัยจะนำเสนอแนวคิดการเล่าเรื่อง การบริโภคสัญลักษณ์ และสิ่งจับใจโฆษณาาร่วมเป็นเครื่องนำพาพร้อมค้นหาเรื่องเล่าความเป็นเครื่องประดับอัญมณีชั้นนำของไทยแห่งความเป็นของชั้นนำ ซึ่งจะแบ่งเนื้อหาออกเป็นสองส่วนหลัก อันได้แก่ ส่วนแรก คือ “ลักษณะของความเป็นของชั้นนำ” ซึ่งผู้วิจัยขยายความเข้าใจในความเป็นของชั้นนำในเบื้องต้นสำหรับส่วนนี้ จากนั้น ที่จะเชื่อมโยงไปยังส่วนที่สอง ข้อค้นพบจากงานวิจัย ภายในส่วนที่สองนี้ นำเสนอความเป็นของชั้นนำของแบรนด์เครื่องประดับอัญมณีที่ทำการศึกษา 5 แก่นได้แก่ ความประณีตและความเชี่ยวชาญ วิธีชีวิตแบบคนชั้นนำ อารมณ์และความรู้สึก ความฝันและจินตนาการ และการสร้างตัวตนเป็นคนดัง

แนวคิดชนชั้นเกิดขึ้นในราวปลายศตวรรษที่ 16 ซึ่งมาจากการขยายตัวของความเป็นประชาธิปไตยในแถบประเทศตะวันตก โดยจะหมายถึง กลุ่มคนจำนวนน้อยแต่มีฐานะทางอำนาจที่มีผลกระทบทางสังคม มีฐานะร่ำรวย มีชื่อเสียง อาจมีตำแหน่งทางการเมือง นอกจากนี้ชนชั้นนำอาจเกี่ยวข้องกับชนชั้นปกครองอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ซึ่งอาจมีความเกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจ การเมือง หรือแม้แต่ทางการทหาร ชนชั้นนำสามารถอยู่ได้หลากหลายแวดวง เนื่องจากชนชั้นนำคือกลุ่มคนที่อยู่ระดับแถวหน้ามีตำแหน่งระดับสูง อันได้แก่ แวดวงข้าราชการ แวดวงวิชาการ แวดวงนักบริหาร แวดวงศาสนา แวดวงบันเทิง หรือแม้แต่ธุรกิจที่มีรายได้รวมทรัพย์สินอันเป็นที่กล่าวขวัญถึง สำหรับสังคมไทยแล้วความเป็นคนชั้นนำนั้นมาจากสถาบันที่เป็นประเพณี ตามสมัย ดังเช่นสถาบันสงฆ์ที่สมัยก่อนอาจเป็นสถาบันที่นำเรื่องวัฒนธรรม แต่กาลสมัยเปลี่ยนไป อาจมีการลดบทบาทลง ขณะที่สถาบันกษัตริย์ยังคงเป็นสถาบันชนชั้นนำจนถึงปัจจุบัน แต่อาจมีการขยายตัวไปสู่สถาบันอื่น ๆ ด้วย (งามละม่อม, 2558; ชื่นพัก, สถิตศศิวิมล, มอลอ, & สันบุภา, 2563; พิชิตธนรัตน์, 2559)

ในความเป็นชนชั้นนำจะมีลักษณะของกิจกรรมการบริโภคเฉพาะที่บ่งบอกความเป็นกลุ่มชนชั้นนำ จากหนังสือ The Theory of Leisure Class (Veblen, 1899) จะบริโภคแต่ของที่มิคุณภาพดี อีกทั้งยังเป็นการบริโภคอย่างอิสระ และทุกอย่างต้องดีที่สุดในว่าจะจะเป็นอาหาร เครื่องดื่ม ที่อยู่อาศัย เครื่องประดับ เครื่องนุ่งห่ม การบริการ ความรื่นเริงบันเทิงใจ กิจกรรมการกีฬา อาวุธยุทโธปกรณ์ เครื่องรางของขลัง ความเชื่อ หรือความเป็นคนดัง ในขณะที่สุขภาพสตรีชั้นนำก็จะเปลือยเปลือยไปกับ

อาหาร เสื้อผ้า เครื่องประดับ บ้านเรือน หรือ เครื่องใช้ที่ไว้ตกแต่งภายในบ้าน นอกจากนี้ยังมีการกล่าวถึงการบริโภคของชั้นนำของคนชั้นนำไว้ดังนี้

“การบริโภคความเป็นของชั้นนำโดยความหมายอันแท้จริงนั้น ก็คือการบริโภค เพื่อส่งความหมายโดยตรงถึงความสะดวกสบายของกลุ่มชนชั้นนำและเพื่อเป็นเครื่องหมายแห่งความเป็นเจ้านายหรือชนชั้นปกครอง”

(Thorstein Veblen, 1899 p.51)

ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่า คนชั้นนำบริโภคของชั้นนำและของชั้นนำเป็นเครื่องหมายแห่งความเป็นชนชั้นนำ อีกทั้งแบรนด์ชั้นนำยังเป็นเครื่องมือสื่อสารให้คนทั่วไปมองเห็นความเป็นของชั้นนำได้ดีกว่าของที่ไม่ใช่ชั้นนำ สำหรับแบรนด์ชั้นนำของไทยก็เช่นเดียวกันที่มีแก่นของเรื่องราวที่เกิดจากความเป็นชนชั้นนำ ทำให้เกิดกระบวนการแห่งความเป็นอัญมณีชั้นนำดังนี้

6.1 ลักษณะของความเป็นของชั้นนำ (Luxury's Characters)

ความเป็นของชั้นนำหรือแบรนด์ชั้นนำนั้นจะมีคุณลักษณะหลักที่ได้รับการกล่าวถึงได้แก่ การผลิตเอง (In-house) มีคุณภาพสูง และออกแบบโดยช่างฝีมือที่มีประสบการณ์และความคิดอ่านไม่เหมือนใคร นอกจากนี้แล้ว ความเป็นของชั้นนำต้องมีภาพลักษณ์และอัตลักษณ์ที่โดดเด่นและชัดเจน อีกทั้งการคงอยู่ในการเป็นของชั้นนำได้นั้นต้องรักษาความเกินมาตรฐานของวัสดุ กระบวนการและต้องรักษาระดับคุณภาพพรีเมียมไว้เสมอ รวมถึงในยุคสมัยปัจจุบันที่ออนไลน์เข้ามามีบทบาทอย่างมาก แบรนด์ชั้นนำเองก็จำเป็นต้องมีร้านค้าออนไลน์ไว้รองรับลูกค้าด้วย (Nassel & Persson, 2011) นอกจากนี้แล้วความเป็นของชั้นนำจะต้องมีคุณลักษณะสามประการดังนี้ หนึ่ง แสดงตัวตนว่าความเป็นของชั้นนำ สอง ต้องเป็นของที่คุณภาพพรีเมียม และ สาม ต้องเป็นของที่มีความงามที่เหนือสินค้าทั่วไป (Hudders, Pandelaere, & Vyncke, 2013) ปัจจุบันความเป็นของชั้นนำหรือของชั้นนำอาจจะไม่ได้ถูกสงวนไว้เพื่อกลุ่มชนชั้นนำแต่เพียงเท่านั้น ผู้คนเริ่มสนุกสนานในการสรรหาสิ่งของชั้นนำเพื่อแสดงให้เห็นถึงความสำเร็จแห่งตัวบุคคลและความปรารถนาในการสัมผัสประสบการณ์ ดังนั้น ความเป็นของชั้นนำจึงเป็นอะไรที่มากกว่าคำว่าประสบการณ์และความแท้จริง รวมถึงเป็นอะไรที่มากกว่าคำว่าเงินตราด้วยเช่นกัน (Rosa, 2012) จากข้อความนี้จะเห็นได้ว่าอารมณ์เป็นที่ตั้งและจุดกำเนิดอย่างหนึ่งในการแสวงหาของชั้นนำหรือของชั้นนำมาใช้ ผู้คนยินดีจ่ายเพื่อให้ได้ใช้สินค้าชั้นนำ

ความต้องการสินค้าที่เป็นของชั้นนำหรือของชั้นนำในปัจจุบันนี้แผ่ขยายและเพิ่มมากขึ้น ในประเทศไทยเองก็เช่นเดียวกันซึ่งมีการพบว่าคนไทยเราซื้อสินค้าหรือของชั้นนำเพื่อให้เกิดลักษณะทางกายภาพที่ดี (Good Personality) อีกทั้งยังช่วยให้ดูยกระดับฐานะเป็นคนชั้นนำหรือคนชั้นนำตามสินค้าที่ใช้ และสิ่งที่น่าจะสร้างความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้าในการใช้หรือจับจ่ายของชั้นนำก็คือความมีคุณภาพและราคา และสำหรับคนไทยแล้วความงามและประวัติของของชั้นนำนั้นก็ยังมีผลเช่นเดียวกันต่อการที่จะสร้างความรับรู้ต่อแบรนด์ (Putnuan, 2017) นอกจากนี้ยังการใช้ของชั้นนำของคนไทยนั้นยังเพื่อตอบสนองความต้องการอยู่ในใจที่ไม่อาจอธิบายได้ อีกทั้งยังเพื่อส่งเสริมสถานะ อัตลักษณ์ และยกระดับอัตมโนทัศน์ (Self-concept) ของตนเอง (Oe, Sunpakit, Yamaoka, & Liang, 2018)

ความเป็นของชั้นนำนี้จะเกี่ยวข้องกับความเป็นวัฒนธรรมชั้นนำ (High Culture) เนื่องจากการบริโภคของชั้นนำเป็นบ่อให้เกิดวัฒนธรรมชั้นนำด้วยเช่นกัน วัฒนธรรมชั้นนำจะประกอบไปด้วยรูปแบบของวัฒนธรรมที่ถูกประเมินค่าให้มีราคาและคุณค่าอันสูงล้ำอันได้แก่จิวเวลรี่ งานศิลปะ ไม้ว่าจะเป็น ภาพวาด ดนตรี โอเปร่า ประติมากรรม บทประพันธ์วรรณกรรมทั้งหลาย และความเป็นศิลปะได้นั้นต้องมีสิ่งที่เรียกว่า “ทักษะ” ประกอบเข้าไปด้วย อีกทั้งทักษะในความเป็นศิลปะนั้นต้องมีสิ่งสองสิ่งอันที่เรียกว่า “จินตนาการ” และ “ความคิดสร้างสรรค์” เป็นเครื่องแสดงความเป็นศิลปะ ดังนั้นความเป็นศิลปะนั้นจึงหมายถึงบุคคลที่มีทักษะและความเป็นช่างฝีมือควบคู่กันไป และต่อมาจึงมีการพัฒนาคำว่า “สุนทรียะ (Aesthetic)” หรือความงามต่อธรรมชาติหรือศิลปะที่แต่ละบุคคลจะรู้สึก เพื่อมาใช้เป็นเครื่องวัดความเป็นศิลปะ ซึ่งเป็นวัฒนธรรมชั้นนำนั้นคือ “ความงาม” และความงามนั้นเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงความเป็นแบรนด์ชั้นนำได้ เครื่องประดับอัญมณีถือว่าเป็นงานศิลปะแขนงหนึ่งซึ่งต้องใช้จินตนาการและความคิดสร้างสรรค์ในการรังสรรค์ชิ้นงาน อีกทั้งยังมีความงดงามอยู่ในตัวเองของตัววัสดุ ขั้นตอนการผลิต และความเรื่องราวของอัญมณี สิ่งเหล่านี้จะทำให้เกิดเป็นแบรนด์ชั้นนำได้ ดังนั้นในส่วนนี้ หัวข้อที่จะได้รับการนำเสนอในบทนี้นั้นคือความเป็นเรื่องเล่าในของชั้นนำของแบรนด์ชั้นนำของไทยอันประกอบไปด้วย

6.2 เรื่องเล่าความเป็นของชั้นนำ (Narrative of Luxury)

ในส่วนนี้ ผู้วิจัยจะนำเสนอเรื่องเล่าความเป็นชนชั้นนำที่ปรากฏจากการศึกษาแบรนด์เครื่องประดับอัญมณีในงานวิจัยชิ้นนี้โดยแบ่งเนื้อหาเพื่อนำเสนอ 5 แก่นสาระหลัก อันได้แก่ ความเชี่ยวชาญ ความประณีตของความเป็นอัญมณีชั้นนำ ไปจนถึงการสร้างตัวตนให้เป็นคนดังในแวดวงสังคม ดังรายละเอียดต่อไปนี้

6.2.1 ความเชี่ยวชาญ ความประณีตและงานฝีมือนำพาสู่แบรนด์ชั้นนำ (The Thai Craftmanship to Luxury Brands)

ในสมัยโบราณ “งานประณีตศิลป์” เกิดแต่ช่างหลวงที่เป็นช่างศิลป์ในแขนงสาขาวิชาต่าง ๆ ที่ทำงานสนองพระราชประสงค์ของพระมหากษัตริย์ ผู้ที่เป็นช่างหลวงได้นั้นจำเป็นต้องเป็นผู้มีฝีมือ รวมถึงต้องมีความละเอียดละออและสวยงามมากเป็นพิเศษเท่านั้น โดยงานที่จะเรียกได้ว่าเป็นงานประณีตศิลป์ที่สรรสร้างโดยช่างหลวงผู้มีฝีมือได้นั้นจะเป็นการทำสิ่งของที่ประดับด้วยทองหรือเงินและการทำลวดลายที่ละเอียดละออ ต่อมาในรัชสมัยรัชกาลที่ห้าจึงมีการผสมผสานระหว่างงานศิลป์ไทยและงานศิลปะตะวันตก จนมีการตั้งสถาบันเพื่อสอนวิชาการช่างแบบตะวันตกขึ้น (กล้าผจญ, 2562) ในปัจจุบันงานที่จะเป็นงานประณีตศิลป์ได้นั้นนอกจากจะต้องเกิดจากช่างผู้มีฝีมือ มุ่งมั่นตั้งใจในผลงาน พิถีพิถันและละเอียดลออแล้ว จะต้องเป็นงานที่มุ่งเน้นความงามอย่างวิจิตรบรรจงมากกว่าประโยชน์ใช้สอย (พรเทพ เสง, 2560) งานเครื่องประดับอัญมณีถือเป็นงานอีกแขนงหนึ่งที่ต้องใช้ช่างผู้มีฝีมือ มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ และความประณีตมาสรรสร้าง ชิ้นงานเครื่องประดับอัญมณีจึงเสมือนกับงานศิลปะที่ใช้ประดับบนเรือนกาย หรือใช้ประดับประดาตกแต่งสิ่งต่าง ๆ หรือสถานที่ต่าง ๆ และการจะมีฝีมือ ความรู้ในเรื่องเครื่องประดับอัญมณีจนเกิดเป็นความเชี่ยวชาญชำนาญการได้นั้นต้องมีการเก็บเกี่ยวประสบการณ์ด้วยเช่นกัน เพราะประสบการณ์ที่สั่งสมจะแสดงถึงความมีทักษะและความเชี่ยวชาญในงานนั้น ๆ ซึ่งเป็นเรื่องเล่าที่แบรนด์ชั้นนำระดับโลกมักจะนำเสนอ เช่นเดียวกับแบรนด์ชั้นนำของไทย

การเล่าเรื่องที่ว่าด้วยการสั่งสมประสบการณ์ทางด้านเครื่องประดับอัญมณีมาอย่างยาวนานของแบรนด์แต่ละแบรนด์ หรือประสบการณ์ที่สั่งสมของผู้ก่อตั้งแบรนด์มา แล้วยิ่งเมื่อมีการผ่านช่วงที่อ่อนไหวสุดของตราสินค้ามากกว่า 20 ปี จนทำให้ผงาดเป็นแบรนด์ชั้นนำระดับโลกได้ อีกทั้งความประณีตในทุกขั้นตอนของการสร้างสรรค์ชิ้นงาน ไม่ว่าจะเป็นการสรรหาวัสดุ การคัดเลือกวัสดุ การออกแบบ เวลาในการผลิต และโดยเฉพาะสิ่งที่เรียกว่างานฝีมือที่ละเอียดลออ จะช่วยเพิ่มคุณค่าและทรงคุณค่าของสินค้าชิ้นนั้น ราวกับว่าเป็นงานศิลปะของเครื่องประดับชั้นนำ ซึ่งลักษณะดังกล่าวนี้จะถูกถอดแบบออกมาให้สอดคล้องกับคำภาษาฝรั่งเศส “Haute Couture” โดยที่คำว่า Haute มีความหมายว่าลึกลับและชั้นนำ ส่วน Couture หมายถึง การเย็บปัก ออกแบบตัดเย็บเสื้อผ้า แต่ปัจจุบันคำว่า Haute Couture นี้นำมาประยุกต์ใช้กับเครื่องประดับอัญมณีชั้นนำที่หมายถึง งานฝีมืออันประณีต การออกแบบขั้นสูง คัดสรรแต่อัญมณีชั้นเลิศมาสรรสร้างเป็นเครื่องประดับเท่านั้นจึงจะถูกเรียกว่า Haute Couture Jewellery ได้ (Margolese, 2020) สำหรับเรื่องเล่าผ่านความเชี่ยวชาญ ความประณีตและงานฝีมือ มีดังนี้

ในเว็บไซต์ของบริษัทเจมส์นั้นจะพบข้อความที่ตอกย้ำเรื่องประสบการณ์ที่สั่งสม “Over 40 Years Our Experiences” เพื่อแสดงให้เห็นถึงประสบการณ์ที่มีมากกว่า 40 ปี พร้อมกับอีกหนึ่งข้อความที่ทางแบรนด์ต้องการจะเน้นย้ำในหน้าเพจ Our Company คือประโยคที่ว่า “We Are among the Most Advanced Jewellery Manufacturing Plants in Asia.” หรือ “เราคือโรงงานผลิตเครื่องประดับอัญมณีที่รุดหน้าที่สุดในเอเชีย” ซึ่งบ่งบอกคุณลักษณะของความเป็นที่สุุดกว่าใครในเรื่องของการผลิต **หน้าเพจ Mission** ได้กล่าวถึงพันธกิจที่บริษัทเจมส์ได้ยึดถือปฏิบัติและไม่เคยเปลี่ยนแปลงเลย คือ “ผลิตภัณฑ์ที่สวยงาม คุณภาพสูงและราคาที่แข่งขันได้ในตลาดโลก” อีกทั้งยังได้เน้นย้ำข้อความที่ว่า “เรายังคงฝึกฝนอย่างต่อเนื่อง ค้นคว้า ทุ่มเทต่อคุณภาพ ซื่อสัตย์และจริงใจ สิ่งเหล่านี้จะยังคงทำให้อัญมณีของเราอยู่บนจุดสูงสุด” นอกเหนือไปจากพันธกิจแล้ว ทางบริษัทยังได้บอกเล่าถึงฝีมือของพนักงานที่เต็มไปด้วยทักษะและผู้ที่เปี่ยมไปด้วยพรสวรรค์ (A Wealth of Talents) โดยทางบริษัทได้สนับสนุนให้พนักงานได้เข้าร่วมการอบรมและกิจกรรมในระดับประเทศที่จะช่วยส่งเสริมทักษะและความสามารถ

นอกจากเรื่องเล่าที่ปรากฏบนเว็บไซต์แล้ว ทางแบรนด์บริษัทเจมส์ ได้สั่งสมประสบการณ์มากกว่ากึ่งศตวรรษจากรายการ First Class Thailand ที่ได้ไปสัมผัสภาษณ์ คุณสุริยน ศรีอรทัยกุล ทายาทรุ่นที่ 3 ถือเป็น การตอกย้ำความเชี่ยวชาญของทางแบรนด์

“ปีหน้าบริษัทเจมส์ก็ครบ 55 ปีแล้วนะครับ 55 ขวบ ก็ถือเป็นความภาคภูมิใจ ตั้งแต่ที่หนึ่งเข้าทำงานอยู่ในบริษัทนี้ 24 ปีที่แล้ว”

(คุณหนึ่ง สุริยน จากรายการ First Class Thailand, 2014)

เช่นเดียวกันกับในหน้าเพจของแบรนด์สยาม เจมส์ เฮอริเทจจะเขียนข้อความ “ความงามที่สรรสร้างเพื่อเป็นตำนาน” นั้นทางแบรนด์ต้องการสื่อให้เห็นถึงการก่อตั้งของแบรนด์ที่มีกว่า 58 ปีแล้ว จึงมีความเชี่ยวชาญในการผลิตเครื่องประดับอัญมณีที่มีความงดงามอย่างแท้จริงจนสามารถสร้างตำนานแห่งเครื่องประดับอัญมณีได้ นอกจากนี้ในเพจของแบรนด์ยังมีเรื่องราวเกี่ยวกับ “สืบสานตำนานหัตถศิลป์” มีการนำเสนอรูปของอัญมณีที่กำลังจะเจียรระไนให้เข้ากับหัวข้อเนื่องจากการผลิตอัญมณีนั่นต้องใช้ฝีมือพร้อมทั้งเป็นศิลปะแขนงหนึ่ง อีกทั้งยังมีการแสดงข้อความประมาณคร่าว ๆ หนึ่งย่อหน้าโดยกล่าวถึง ความเป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่ทางแบรนด์ได้รู้ซึ้งและตระหนักในคุณค่าโดยทางแบรนด์มุ่งที่จะอนุรักษ์สืบสาน

สำหรับแบรนด์เจมพีช บายชูชัย ซึ่งคุณชูชัย ชัยฤทธิเลิศ เป็นผู้ก่อตั้งแบรนด์เครื่องเพชรชื่อดัง ก็ได้สั่งสมประสบการณ์ในเรื่องของอัญมณีเป็นระยะเวลาที่ยาวนานเช่นกัน ตัวอย่างการให้สัมภาษณ์ในรายการยิ่งศักดิ์ยิ่งแซบ ดังนี้

“(ประสบการณ์ร้านเพชร) จากตอนเด็ก ๆ จนถึงตอนนี้ก็น่าจะประมาณสามสี่สิบปี (30-40) แล้วนะครับ เพราะอายุสิบกว่าก็เริ่มเข้าวงการ”

(คุณชูชัย จากรายการยิ่งศักดิ์ยิ่งแซบ, 2017)

ประโยคที่ว่า “อายุสิบกว่าก็เริ่มเข้าวงการ” แสดงให้เห็นว่า คุณชูชัยได้สั่งสมประสบการณ์เรื่องของเพชร พลอย อัญมณี หินสีมีค่ามาตั้งแต่อายุสิบกว่าปี จนมาถึงปัจจุบันเป็นเวลากว่าหลายสิบปีแล้วที่คร่ำหวอดและเชี่ยวชาญในเรื่องของเครื่องเพชร

ไม่เพียงแต่ประสบการณ์ที่สั่งสมเท่านั้นที่จะทำให้เป็น “แบรนด์ชั้นนำ” ได้ งานฝีมือ และความประณีตในชิ้นงานก็เป็นสิ่งสำคัญ จากการทำสัมภาษณ์ในรายการ Spirit of Thailand ของคุณหนึ่ง สุริยน ศรีอรทัย จะมีการกล่าวถึงการผลิต เวลาในการผลิต การออกแบบ และคำว่างงานฝีมือ โดยคุณหนึ่ง สุริยน ศรีอรทัยกุล ได้ให้คุณค่าของคำว่า “งานฝีมือ” เป็นอันแรกซึ่งสิ่งนี้เป็นเพิ่มมูลค่าให้ชิ้นงานก้าวไปสู่ความเป็นของชั้นนำ ดังนี้

“อันนี้เป็นมรดก (สร้อยคอ) ก่อนอื่นถ้าไม่เป็นสร้อยคอก็จะเป็นพลอยเม็ดครึ่งห้าเม็ด เราก็มาทำให้ช่างไทยออกแบบ Design แล้วก็ผลิต ที่สำคัญ ฝีมือก็คือว่า ในเรื่องของที่เราเห็นง่าย ๆ แบบนี้ แต่มันต้องใช้ประสบการณ์ เพราะว่าเมื่อนอกถ้าส่งไปงานช่างหลัง (ด้านหลังสร้อย) ไม่เรียบร้อยเขาก็ไม่รับ เพราะว่าสุภาพสตรีต้องใส่อยู่บนคอตลอด แล้วก็ในเรื่องของคุณภาพของเพชร น้ำหนักของเพชร แล้วก็การเจียรระไนต่าง ๆ เหลี่ยมของเพชรก็ต้องคัดให้เหมือนกันเพราะถ้าคัดไม่เหมือนกันออกมาในสร้อยคอเดียวกันก็จะดูไม่สวยงาม เช็ทนี่ใช้เวลาทำประมาณสองเดือนครึ่ง เริ่มตั้งแต่ออกแบบจนเข้าสู่กระบวนการผลิต อย่างเช็ทนี่ (สร้อยอีกเช็ท) แค่อัดพลอยอย่างเดียวก็ใช้เวลาสี่เดือนแล้ว แล้วก็ยังมีการออกแบบ จะต้องให้ในเรื่องของศิลปะแล้วก็พลอยต่าง ๆ ที่จะต้องวางลงไปให้ลงตัว.....ที่สำคัญผมจะให้คุณค่ามากที่สุดคืองานฝีมือ งานฝีมือมาอันดับหนึ่ง เวลาที่จะต้องทำประสบการณ์ที่ช่างจะต้องมีในการทำผลงานออกมาชิ้นหนึ่ง ผมว่ามันเป็นคุณค่า ไม่ใช่ว่าทุกประเทศทำได้”

(คุณหนึ่ง สุริยน จากรายการ Spirit of Thailand, 2014)

เช่นเดียวกับที่คุณผู้ชายเองก็มีความสามารถในการออกแบบ สร้างสรรค์และรังสรรค์ ชิ้นงาน ได้หลากหลายแบบและรูปทรงจากประสบการณ์และการพัฒนางานอยู่เสมอ ดังที่กล่าวในการบรรยายต่าง ๆ ดังนี้

“คือพี่เป็นคนเวลาออกแบบแล้วสามารถที่จะดัดแปลงได้แล้วเรามีความรู้สึกว่า ลูกค้าซื้ออะไรเราอย่างนี้ สร้อยคอเส้นหนึ่งอย่างนี้ สามารถแกะออกมาเป็นสร้อยสั้นสร้อยยาว แกะมาเป็นสร้อยข้อมือได้ เป็น Choker ได้ ใช้ได้หลายโอกาส ตรงนี้เป็นจุดขายของร้านที่ ลูกค้าชอบมาก”

(คุณผู้ชายจาก โชว์แตกฟอง, 2016)

คำว่า “ดัดแปลง” แสดงให้เห็นถึงว่าคุณผู้ชาย ชัยฤทธิเลิศมีความเชี่ยวชาญในเรื่องของอัญมณีเป็นอย่างมากจนสามารถออกแบบและผลิตชิ้นงานชิ้นหนึ่งให้สามารถใช้ได้หลายแบบ นอกจากนี้ยังต้องมีการพัฒนาชิ้นงานให้ทันสมัยและเป็นอัตลักษณ์ของแบรนด์ดังที่คุณผู้ชายได้ให้สัมภาษณ์ในรายการห้องข่าวธุรกิจ

“ร้านเพชรเราต้องพัฒนาไม่ย่ำอยู่กับที่ แล้วที่กล้าพูดได้ว่าแบบของพี่สวย แล้วก็หลากหลายมาก มองไปปั๊บจะมี Character ไม่ใช่แหวนวงหนึ่งมองไปทีไหนทีไหนก็มี มองไปปั๊บคนจะเดาได้ว่านี่ของชัชชัย พี่อยากให้เป็นอย่างนั้น มองไปปั๊บมี Character”

(คุณผู้ชายจาก ห้องข่าวธุรกิจ, 2018)

นอกจากนี้ในการสรรหาและการใช้วัสดุที่มีคุณภาพสูงเป็นการสื่อสารและแสดงให้เห็นถึงความประณีตและความทุ่มเทลงกายใจในการเลือกสรรส่วนประกอบในการนำมาสร้างสรรค์ชิ้นงาน รวมถึงการเป็นผู้มีองค์ความรู้ในเรื่องของสิ่ง ๆ นั้น หรือวัสดุชิ้นงานนั้น ๆ จะสื่อให้เห็นถึงความเชี่ยวชาญอย่างแท้จริง

“ (ทำไมต้องมุก South Sea) South Sea จะเป็นอะไรที่เมดโค เมื่อก่อนจะเป็น มุกญี่ปุ่นนะ อะโกย่า อะไรอย่างเงี้ย การเคลือบอะไรพวกเนี้ย มันเป็นมุกเลี้ยงหมด ปัจจุบันเนี้ย น้ำอะไร Pollution มันเยอะมาก มันเป็น Disturb ตัวผิวมุก มุกมันเป็นสิ่งที่มีชีวิตจะทำอย่างไรให้มันอยู่หลุดรอดได้ภายในสามปีห้าปีโดยที่ไม่มีอะไรมากระทบ กระแทกมันเลยแล้วให้ผิวมันเนียนมันหายากมาก มันก็เลยแพง ”

(คุณผู้ชาย จาก Celeb TV, 2015)

“อันนี้เป็น Blue Sapphire (แหวน) อันนี้หายากมาก เป็นพลอยสดไม่ได้เผา มันจะเป็น Natural ราคามันจะสูงกว่าเยอะ แล้วข้าง ๆ ก็ประดับด้วยเพชร วงนี้ราคาร้อยกว่า (ร้อยกว่าล้าน)....อันนี้ (แหวน) เป็นบุคราคัม...บุคน้ำทอง อันนั้นไม่แพงไม่ถึงสิบล้าน แต่เม็ดนี้หายากเพราะว่ามันสะอาดมาก แล้วก็สวยมาก....ชุดนี้ (สร้อยคอ ข้อมือ ต่างหู) เป็น Multi-colour Sapphire เป็นพลอยสดไม่ได้เผา Multi-colour แบบผสมผสาน แล้วก็ เป็น Natural Design อันนี้ออกแบบเอง ก็คือเป็นตระกูลไพลินทั้งหมดมันจะมีสีม่วง สีเขียว สีอะไร แต่เป็นพลอยสดและไม่ได้เผา เป็นพลอยเนื้อแข็ง ไม่ใช่เนื้ออ่อน ถ้าเนื้ออ่อนก็จะเป็นพวกตระกูล Amethyst, Rubellite อะไรพวกนี้ นี่ไม่ใช่ ที่ร้านจะไม่ได้ขายแบบนี้ ที่ร้านจะขายพลอยเนื้อแข็งหมดเลย ชุดนี้ก็เพชรสีเหมือนกัน ที่ร้านจะขายเพชรสีเขียว เพราะเพชรขาวก็ทุกร้านมีอยู่แล้ว.....เม็ดนี้เป็นมรกตโครลัมเบีย อันนี้ทรง Sugarloaf เป็นกองข้าว เม็ดนี้นูนแล้วก็หนัก..เป็นร้อยกว่ากะรัต ร้อยสิบลีกว่ากะรัต.... ”

(คุณชูชัย จากรายการ Twilight Show, 2014)

ในการทำชิ้นงานแต่ละชิ้นต้องใช้ความละเอียดอ่อนทุกขั้นตอนที่เรียกว่าใส่ใจในรายละเอียด มีความตั้งใจและบรรจงทำ รวมถึงการที่ต้องใช้ระยะเวลาในการทำจึงจะได้ชิ้นงานที่มีคุณภาพสูง สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่เรียกว่าความประณีตในชิ้นงาน และความประณีตในชิ้นงานจะทำให้เกิดของชิ้นนำ เช่นเดียวกับที่ทางแบรนด์ เจม พีช บาย ชูชัย และ สยามเจมส์ เฮอริเทจได้กล่าว

“แล้วงานของเราค่อนข้างทำยาก Detail รายละเอียดเนี่ยมันเยอะมาก แล้วก็สินค้าเราไม่ว่าพลอยหรืออะไรอย่างนี้เราใช้ของ Premium.....เพชรเนี่ยเราใช้ Collection ดี ถ้ามว่าร้านอื่นมีไหมก็มี เพราะคำว่าเพชรมันก็คือเพชร เหลี่ยมมง เหลี่ยมเจียอย่างนี้เราใช้เพชรมิไบเซอร์ (ไปรับประกัน) หมด”

(ชูชัยจาก รายการห้องข่าวธุรกิจ, 2018)

“....อันนี้ก็มิอัญมณีทั้งเก้าชนิดเลยแต่พิเศษเลยเราจะเจียด้วยเหลี่ยมที่เป็นมาคิส ซึ่งก็จะได้ไม่ไหวง่ายมากนัก รวมถึงการเลือกสีที่มันใสนี้จะต้องคัดเกรดสีเม็ดต่อเม็ดที่มันใสนิ่งไป (ใช้เวลาทำ) ก็ 8 เดือนขึ้น ทั้ง ดีไซน์ รวมถึงหาอัญมณี หาพลอย รวมถึง Finishing”

(คุณปานชนก จิตชินะกุล จาก รายการคุณนายตื่นสาย, 2017)

การก้าวขึ้นเป็นแบรนด์เครื่องประดับอัญมณีชั้นนำได้นั้น ยังต้องอาศัยสิ่งต่าง ๆ มาประกอบ อาทิเช่น ข้อความ ภาพ หรือภาพเคลื่อนไหวที่แสดงถึงการใช้ช่างระดับชั้นครู มีประสบการณ์ชำนาญ การสูงทั้งศาสตร์และศิลป์ เพื่อเพิ่มมูลค่าทางจิตใจ และมูลค่าให้ผลงานของแบรนด์ ดังตัวอย่าง ข้อความและภาพของสยามเจมส์ เฮอร์ิตาจ

“ผู้นำด้านจิวเวลรี่และเครื่องประดับอัญมณีของไทย ร่วมภาคภูมิใจไปกับความเป็นเอกในเชิงฝีมือช่างชั้นครูกับศาสตร์แห่งการรังสรรค์พลอยสี ตื่นตาไปกับเรื่องราวที่ร้อยเรียงและบอกเล่าผ่านเทคนิคสื่อผสมผสานอันหลากหลาย”

(สยามเจมส์ เฮอร์ิตาจ, 2016)



สยามเจมส์ เฮอร์ิตาจ

ผู้นำด้านจิวเวลรี่และเครื่องประดับอัญมณีของไทย ร่วมภาคภูมิใจไปกับความเป็นเอกในเชิงฝีมือช่างชั้นครูกับศาสตร์แห่งการรังสรรค์พลอยสี ตื่นตาไปกับเรื่องราวที่ร้อยเรียงและบอกเล่าผ่านเทคนิคสื่อผสมผสานอันหลากหลาย

ดูเพิ่มเติม

Figure 36 ข้อความที่แสดงถึงอัญมณีไทยระดับชั้นครู

Source: เว็บไซต์ของแบรนด์ สยามเจมส์ เฮอร์ิตาจ, 2563

(<https://www.facebook.com/SiamgemsHeritage/photos/1898509730411398>)

อนันทาเองได้นำเสนอคอลเลคชั่นที่เป็น High Jewellery ผ่านเว็บไซต์อย่างเป็นทางการ พร้อมกับมีข้อความเป็นดั่งกุญแจสำคัญว่า “คอลเลคชั่นชิ้นพิเศษ เน้นคุณภาพและความพิเศษของอัญมณี ที่ถูกออกแบบมาให้เหนือกาลเวลาสวมใส่ได้จริง ทุกชิ้นถูกใช้เวลาในการรวบรวมสะสม มีเพียงหนึ่งเดียว” จากข้อความจะมีคำว่า “เน้นคุณภาพ” และ คำว่า “มีเพียงหนึ่งเดียว” แสดงให้เห็นถึงการทำชิ้นงานแต่ละชิ้นต้องใช้ความพิถีพิถัน ประณีต มีเอกลักษณ์จึงสามารถเป็นชิ้นงานที่มีหนึ่งเดียวได้ อีกทั้งในแต่ละชิ้นงานใน High Jewellery ยังเขียนสื่อถึงความเป็นช่างฝีมือที่ประณีต

ประสบการณ์ การคัดสรรวัสดุ เช่น “รังสรรค์อย่างละเมียดละไม” “น้างามกระรัตหายาก” “อ่อนช้อย อย่างเป็นธรรมชาติ” เป็นต้น

ยุทธวิธีในการนำเสนอที่ทำให้เห็นถึงความเป็น “ช่างฝีมือชั้นนำหรือช่างผู้ชำนาญการ” นั้นมี การส่งสารให้เห็นผ่านใช้แบบร่างของการออกแบบ การไปสรรหาและคัดสรรวัสดุ หรือการแสดง กระบวนการและวิธีการทำ การสร้างชิ้นงานให้เห็น ผ่านช่องทางต่าง ๆ โดยเฉพาะสื่อออนไลน์เพื่อให้ เข้าถึงและแพร่หลายในโลกปัจจุบันซึ่งการกระทำแบบนี้จะเรียกภาษาอังกฤษว่า “Craftsman” ดังที่ แบรินด์เจมส์ พาวิลเลียนและ สยามเจมส์ เฮอริเทจได้นำเสนอ

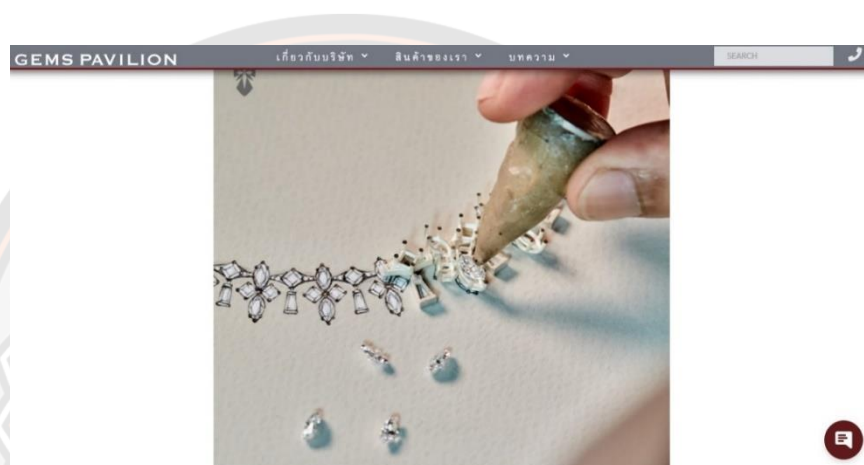


Figure 37 ศิลปะการออกแบบ

Source: เว็บไซต์เจมส์ พาวิลเลียน, 2019 (<https://gemspavilion.com/th/blogs/the-outstanding-artistry-of-the-emblem-collection/>)

ภาพที่ 37 เป็นภาพที่แสดงให้เห็นถึงกระบวนการทำชิ้นงาน โดยมีการออกแบบและนำแบบที่ได้นั้นมาสร้างต้นแบบเสมือนจริง ซึ่งทางเว็บไซต์ได้กล่าวถึงว่ามีหลายวิธีด้วยกัน อาทิเช่น การขึ้นต้นแบบด้วยมือ การทำแม่พิมพ์ การแกะสลักแว็กซ์ด้วยมือ หรือแม้แต่การใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์เข้ามาช่วย นอกจากนี้ทางแบรนด์ยังได้กล่าวว่าช่างฝีมือของทางแบรนด์นั้นล้วนเปี่ยมไปด้วยประสบการณ์ มีความเชี่ยวชาญ ทุกขั้นตอนจะต้องผ่านช่างผู้ชำนาญการ และทุกแผนกเป็นช่างผู้ชำนาญงานในด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับเครื่องประดับอัญมณี

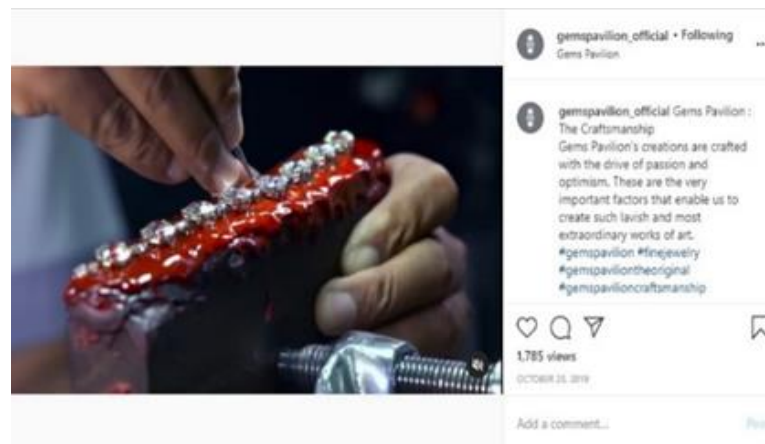


Figure 38 ศิลปวิถีทัศนงานฝีมือของแบรนด์เจมส์ พาวิลเลียน

Source: ไอจีของแบรนด์เจมส์ พาวิลเลียน, 2019

(https://www.instagram.com/gemspavilion_official/)

จากคลิปในไอจีด้านบนเป็นการดำเนินเรื่องราวภาพเคลื่อนไหวที่สื่อให้เห็นถึงความเป็น The Craftsman กระบวนการในการทำเครื่องประดับอัญมณี โดยทั้งนี้แบรนด์เจมส์ พาวิลเลียนได้เขียนบรรยายภาษาอังกฤษไว้ว่า

“The Craftsmanship

Gems Pavilion’s creations are crafted with the drive of passion and optimism. These are the very important factors that enable us to create such lavish and most extraordinary works of art.”

(ไอจีของแบรนด์เจมส์ พาวิลเลียน, 2019)

หมายถึง หัตถศิลป์-การรังสรรค์ของเจมส์ พาวิลเลียน นั้นเกิดจากช่างฝีมือผู้มีแรงผลักดันด้วยใจรักและเบิกบานใจ สิ่งเหล่านี้ถือว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะทำให้เราสรรสร้างผลงานศิลปะอันเลิศเลอและพิเศษเช่นนี้

เช่นเดียวกันกับภาพในเฟซบุ๊กของแบรนด์สยามเจมส์ เฮอร์ิตาจได้มีการโพสต์ภาพของอัญมณีที่กำลังได้รับการเจียรระไน โดยมีข้อความบรรยายสั้น ๆ ว่า หากอยากรู้วิธีเจียรระไนอัญมณีชนิดต่าง ๆ ให้เข้ามาชมได้ที่สยามเจมส์ เฮอร์ิตาจ ดังภาพที่ 39

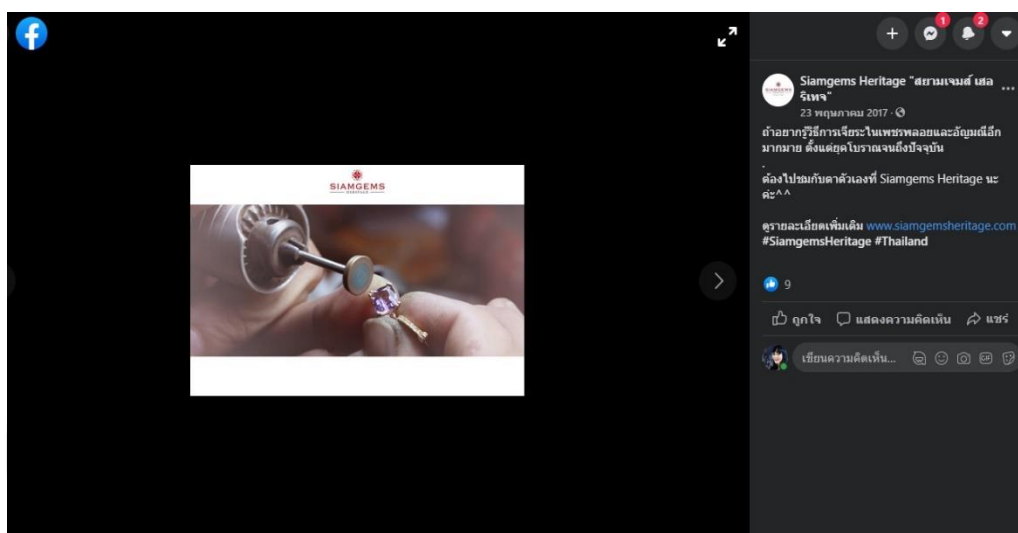


Figure 39 การเจียรระไนอัญมณี

Source: เฟซบุ๊กของสยามเจมส์ เฮอร์ิตาจ, 2017
(<https://www.facebook.com/SiamgemsHeritage>)

ในเว็บไซต์ของแบรนด์เจมส์ พาวิลเลียน จะปรากฏเรื่องราวที่ว่า History of Gems Pavilion หรือ ประวัติของแบรนด์ โดยมีการเกริ่นนำความเป็น เจมส์ พาวิลเลียน ด้วยถ้อยคำที่ว่า “รังสรรค์จิตวิเวल्लीชั้นนำที่มีอัตลักษณ์ และได้รับการยอมรับระดับสากล” นั้นหมายถึงว่าทางแบรนด์ได้สร้างและผลิตเครื่องประดับอัญมณีชั้นนำที่บ่งบอกความเป็นแบรนด์อีกทั้งยังได้รับการยอมรับระดับสากล นอกจากนี้ทางแบรนด์ยังได้กล่าวถึงการใช้ช่างฝีมือชั้นนำ การคัดเลือกอัญมณีและหินมีค่าที่มีคุณภาพสูง มีการออกแบบที่โดดเด่น

จากความจริงในของเรื่องความเชี่ยวชาญ งานฝีมือและความประณีตนั้น จะเห็นได้ว่าทุกแบรนด์จะส่งต่อเรื่องราวในเรื่องของอัญมณีว่าเป็นแบรนด์ของไทยชั้นนำที่มีการลงทุนที่สูงในทุก ๆ ขั้นตอนไม่ว่าจะเป็นการคัดเลือกวัสดุ การออกแบบ นักร้องแบบ การใช้เครื่องมือและการใช้ช่างฝีมือ

ที่มีความชำนาญ และได้ส่งต่อความเป็นแบรนด์ที่ก้าวสู่ความเป็นสากล เนื่องมีการผสมผสานความเป็นวัฒนธรรมไทยกับวัฒนธรรมอื่น ๆ ได้อย่างลงตัวในรูปแบบ

6.2.2 ของชิ้นนำกับวิถีชีวิตแบบคนชั้นนำ (Luxury Jewellery and Elite's Lifestyle)

เมื่อสิ่งจับใจในโฆษณาของแบรนด์สินค้าชั้นสูงประเภท “ความเป็นวิถีชีวิต” ส่งผลต่อการเล่าเรื่องของแบรนด์และอาจส่งผลมากกว่าการที่แบรนด์ชั้นนำจะมาเล่าเรื่องราวความเป็นมาของตนเอง ปัจจุบันจะพบว่า แบรนด์ชั้นนำหลายแบรนด์มีการแข่งขันกันในตลาดสูงมาก ดังนั้นการใช้สิ่งจับใจประเภทความเป็นวิถีชีวิตเพื่อพิชิตใจลูกค้า ทั้งนี้เพราะการใช้วิถีชีวิตถือเป็นยุทธวิธีเพื่อกระตุ้นยอดขายให้กับสินค้าประเภทชั้นนำได้เป็นอย่างดี เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันถวิลหาความเป็นวิถีชีวิตของชนชั้นนำจากแบรนด์ที่ประกาศตัวตนว่าเป็นแบรนด์ชั้นนำ (Massara, Porcheddu, & Melara, 2019) โดยกลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสนใจในความเป็นวิถีชีวิตของแบรนด์ชั้นนำเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นคนรุ่นใหม่ที่มีสถานะทางการเงินมากพอจนสามารถจับจ่ายซื้อสินค้าจากแบรนด์ชั้นนำได้ อีกทั้งการได้เสพรสแห่งวิถีชีวิตของความเป็นคนชั้นนำจากแบรนด์ชั้นนำถือเป็นความท้าทาย เป็นประสบการณ์ที่ต้องลิ้มรสในกลุ่มคนที่มีฐานะ (Salajeghe & Mousavi, 2012)

เช่นเดียวกันกับแบรนด์เครื่องประดับอัญมณีชั้นนำทั้ง 5 แบรนด์ของไทยที่ได้ใช้กลยุทธ์ของการเล่าเรื่องแห่งความเป็นวิถีชีวิตออกมาให้เห็นในรูปแบบดังนี้

หากเมื่อพิจารณากลับไปดูภาพสไลด์นางแบบชาวต่างชาติทั้ง 5 สไลด์ของแบรนด์บิวตี้ เจมส์ จะเห็นได้ว่า ทรงผมของนางแบบมีการถักเปียถึง 3 สไลด์ด้วยกัน ซึ่งเมื่อศึกษาในเรื่องของประวัติของการตกแต่งผม (Hairstyles) แล้ว การถักผมเปียถือเป็นสัญลักษณ์แห่งผู้ที่มีฐานะและสถานะในวงสังคม (B. Herman, 2013) ด้วยเช่นกัน ปัจจุบันเราจะพบว่าการถักเปียถือเป็นหนึ่งในจัดแต่งทรงผมที่ค่อนข้างมีรูปแบบโดยเฉพาะเปียที่ผสมกับการเกล้าผมซึ่งเราอาจพบเห็นได้ตามเหตุการณ์ หรือสถานการณ์เฉพาะ อีกทั้งยังมีลักษณะของเปียแบบต่าง ๆ เพื่อให้เข้ากับยุคสมัย

อีกประการหนึ่งกลุ่มคนชั้นนำจะมีลักษณะของการใช้ชีวิตที่มีรูปแบบคล้ายคลึงกัน เป็นการลอกเลียนแบบและผลิตซ้ำชีวิตของกลุ่มคนชั้นนำโดยการเสพสรรงานศิลป์ในชีวิตประจำวันและการเลือกเครื่องประดับอัญมณีก็เช่นกันที่ยังต้องมีความงามของงานศิลป์อยู่ในชิ้นงาน อีกทั้งเมื่อยุคสมัยเปลี่ยนไปคำว่า นวัตกรรมใหม่ ๆ ก็เข้ามาทำให้เป็นที่ต้องการของคนกลุ่มนี้ เมื่อกลุ่มคนชั้นนำต้องการจึงเป็นที่มาของการสร้างสรรค์ของชั้นนำหรือชั้นนำ รวมถึงยุคสมัยทำให้มุมมองของการบริโภคเปลี่ยนไปของชั้นนำไม่ใช่ของฟุ่มเฟือย เช่นข้อความของคุณหนึ่ง สุรียน แห่งบิวตี้ เจมส์ ดังต่อไปนี้

“...แต่สำหรับตลาดซึ่งเป็นตลาดบน (ลูกค้ายุคใหม่ชั้นนำในแต่ละประเทศ) จริง ๆ ก็จะไม่ค่อยต่างกันหมด ก็คือ เน้นของสวย ของดี ของตกทอดได้ และของซึ่งเป็น Classic หรือไม่ก็จะเน้นเป็นศิลปะซึ่งเป็น Innovative นวัตกรรมใหม่ ๆ ซึ่งไม่มี อย่างเช่น อันนี้ (สร้อยคอ) ซึ่งก็จะมีชิ้นเดียว อันเดียว คนที่เข้าใจงานก็จะเก็บไว้เป็น Collection”
(คุณหนึ่ง สุริยน จาก Spirit of Thailand, 2014)

“ก็ฝากคุณผู้ชมนะครับ ในเรื่องของอัญมณีแบรนด์ Made in Thailand ของเรา บิวตี้ เจมส์ แล้วก็อุตสาหกรรมอัญมณีถือว่านำรายได้ให้กับประเทศของเรามากที่สุด ใครว่าเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยนี่เขย่นะครับ เพราะว่าเป็นสินค้าที่นำเม็ดเงินเข้าประเทศไทย เป็นอันดับที่สามแล้วก็มีคนงานถึงสองล้านคน”
(คุณหนึ่ง สุริยน จากรายการว่าว แหวน แหวน, 2018)

“..อยากให้คนไทยมองว่า (อัญมณี) ไม่ใช่เป็นเรื่องมานั่งอวดกันอีกต่อไป เพราะว่าเราควรจะก้าวข้ามตรงนั้นไปได้แล้ว เพื่อเราจะทำให้อุตสาหกรรมนี้อยู่ในประเทศเราถาวร เพราะว่าจะส่งออกก็แสนกว่าล้าน..”
(คุณหนึ่ง สุริยน จากรายการ First Class Thailand, 2018)

“เรามาลองสร้อยเพชรกันดีกว่า เจ้าสาวสมัยใหม่ก็ต้องใส่ Tiara Less is More ใช้ไม่ได้ในยุค 2018 นะครับ ก็ต้องเป็น More is More and More.”
(คุณหนึ่ง สุริยน จากรายการตีสันทิ ข้อปสนัน, 2018)

จากข้อความ “สำหรับตลาดบน..เน้นของสวย ของดี ของตกทอดได้” หมายถึงเครื่องเพชรที่กลุ่มลูกค้าชั้นนำต้องการต้องสวย มีคุณภาพดีเยี่ยม สามารถเป็นมรดกตกทอดได้ อีกทั้งลักษณะชิ้นงานที่ลูกค้าชั้นนำต้องการยังต้องเป็นของที่เป็นนวัตกรรมหรือไม่ก็เป็นศิลปะ อีกทั้งคำว่า “คล้ายกันหมด” ของกลุ่มลูกค้าชั้นนำในแต่ละประเทศนั้น หมายถึง กลุ่มคนชั้นนำไม่ว่าประเทศไหนก็ตามจะมีกิจกรรมการบริโภคที่ผลิตออกมาเพื่อกลุ่มคนอื่นซึ่งไม่ใช่คนชั้นนำได้รับทราบ โดยกิจกรรมการบริโภคเครื่องประดับอัญมณีชั้นนำของกลุ่มคนชั้นนำถูกสืบทอด เรียนรู้ รวมถึงเลียนแบบกันและกันทั้งนี้เพื่อรักษาความเป็นวัฒนธรรมการบริโภคของคนชั้นนำเอาไว้ นอกจากนี้ยังพบว่าการที่แบรนด์สามารถเข้าใจความต้องการของกลุ่มลูกค้าชั้นนำแสดงว่าทางแบรนด์สามารถผูกใจกลุ่มลูกค้าชั้นนำได้ เมื่อมีกลุ่มลูกค้าชั้นนำมาก ๆ จะยกระดับความเป็นแบรนด์ชั้นนำเช่นเดียวกัน และการที่ลูกค้าชั้นนำมาซื้อจะช่วยนำเงินตราเข้าประเทศ เป็นการช่วยส่งเสริมเศรษฐกิจของไทย อีกทั้งเครื่องประดับอัญมณีชั้นนำนั้นเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นสำหรับคนชั้นนำเช่นเดียวกัน เช่นนำมาเก็บไว้

เป็นมรดกตกทอด หรือส่งเสริมอัตลักษณ์ของผู้ซื้อหากว่าของสิ่งนั้นมีขึ้นเดียว ขณะที่คำว่า “More is More and More” นั้นจะตรงกับรากศัพท์ความหมายของ Luxury ที่มาจาก Excess ที่แปลว่า จำนวนมาก

สำหรับแบรนด์เจม พีช บายชูชัย ได้นำเสนอความเป็นของชั้นนำที่กลุ่มคนชั้นนำสามารถนำมาสวมใส่และใช้ได้ในชีวิตหรือในเหตุการณ์สำคัญ ๆ ใด ๆ ที่กลุ่มคนชั้นนำต้องการสวมใส่เพื่อแสดงความเป็นสถานะ และวิถีแห่งคนชั้นนำ โดยมีการนำเสนอ ดังนี้

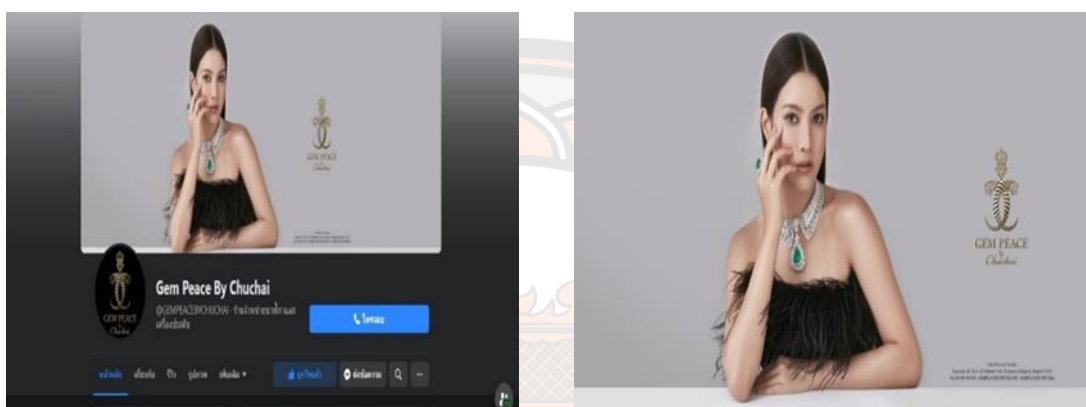


Figure 40 ภาพหน้าปกในเฟซบุ๊กของเจมพีช บาย ชูชัย

Source: เฟซบุ๊กของแบรนด์เจมพีช บาย ชูชัย (เข้าไปชมเดือน ตุลาคม 2563)

(<https://www.facebook.com/GEMPEACEBYCHUCHAI>)

ภาพที่ 40 เป็นภาพหน้าปกจากเฟซบุ๊กของแบรนด์เจม พีช บาย ชูชัย ซึ่งนางแบบจะใส่ชุดขนสัตว์ (Fur) สีดำ การใส่ชุดขนสัตว์นั้นมีประวัติที่ยาวนาน ในช่วงต้นศตวรรษที่ 11 การใส่เสื้อผ้าขนสัตว์นั้นได้ปรากฏโฉมแห่งสัญลักษณ์ของผู้มีอันจะกินและชนชั้นทางสังคมและความนิยมในการใส่ขนสัตว์ได้แบ่งบานอย่างมากในช่วงที่เรียกว่ายุควิคตอเรีย (Furs, 2019) สำหรับขนสัตว์ปลอมนั้นได้เริ่มมีการผลิตขึ้นกว่าร้อยปีมาแล้วเนื่องจากการรณรงค์เรื่องการใส่ขนสัตว์จริง แต่เริ่มพัฒนาเป็นสิ่งทอและผสมลูกฟูกวมถึงกำมะหยี่เพื่อจัดจำหน่ายในตลาดช่วงต้นศตวรรษที่ 20 (Hines, 2015) สำหรับนางแบบไทยที่สวมใส่ชุดขนสัตว์เทียมสไตล์แบบยุโรปพร้อมใส่เครื่องประดับของแบรนด์ที่ออกแบบทำให้ความรู้สึกที่ว่าเครื่องประดับอัญมณีแบรนด์ของไทยมีความเป็นของชั้นนำที่สามารถนำมาสวมใส่ได้ในชีวิตประจำวันหรืองานต่าง ๆ นอกจากนี้การใช้ของที่คัดสรรมาจากแหล่งที่ดีและหายากจะช่วยทำให้เครื่องประดับอัญมณีดูเป็นของชั้นนำได้เช่นกัน ดังข้อความต่อไปนี้

“เมืองไทยเธอ ฮิต หมดเลย คนรวยเมืองไทยซื้อทุกอย่างเลย คือคนไทยจะเล่นของดี ลูกค้ำที่ส่วนใหญ่จะเล่นของ Premium แล้วก็ร้านที่ส่วนใหญ่จะเป็นพวก Precious Stone ก็จะเป็น Ruby ทับทิม Yellow Sapphire Blue Sapphire แล้วก็ Diamond”
(คุณชูชัย จาก Celeb TV, 2015)

คำว่า “คนรวยซื้อทุกอย่าง คือคนไทยจะเล่นของดี” แสดงให้เห็นหากเป็นของที่มีคุณภาพดีแล้วคนรวยจะซื้อหมด อีกทั้งการที่ “ซื้อหมด” ของคนรวยเป็นการแสดงให้เห็นถึงอำนาจแห่งทรัพย์สินที่สามารถจับจ่ายใช้สอยอะไรก็ได้ โดยไม่ต้องมีพันธะ และมีอิสระทางสถานะการเงิน ในคำสัมภาษณ์มีการนำมาใช้ โดยดูจากคำว่า “ฮิต” ซึ่งหมายถึงความนิยม เมื่อนิยม จึงสวมใส่หรือ ใช้ หรือนำออกมาโชว์ สื่อให้เห็นถึงการอยู่ในชีวิตและวิถีเพื่อแสดงความเป็นตัวตนให้เป็นที่ประจักษ์ว่าเป็นกลุ่มบุคคลชั้นนำที่ใส่เครื่องประดับชั้นนำ นอกจากนี้คำว่า “ลูกค้ำที่ส่วนใหญ่จะเล่นของ Premium” นั้นแสดงว่า ตัวคุณชูชัยเองได้เข้าไปอยู่ในสถานะของคนชั้นนำด้วยเช่นกัน จึงทำให้มีกลุ่มลูกค้ำที่มีสถานะภาพสูง และคนชั้นนำจะดึงดูดคนชั้นนำด้วยกันเข้ามาทำกิจกรรมการบริโภคแบบเดียวกัน สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่แบรนด์ชั้นนำกำลังเล่าเรื่องและสื่อสารไปถึงผู้รับสารที่ไม่ใช่แบรนด์ชั้นนำให้ทราบ

ขณะที่หน้าเพจของแบรนด์อนันตานิมีเรื่องราวเกี่ยวกับ High Jewelry & Masterpieces หมายถึงเครื่องประดับอัญมณีที่เป็นคอลเลกชันชั้นนำ นอกจากจะบอกเล่าชิ้นงานเป็นภาษาอังกฤษทั้งหมดแล้ว การนำเสนอภาพยังมีความคมชัดเพื่อให้เห็นชิ้นงานที่ทางแบรนด์ได้สร้างนั้นเป็นเรื่องจริงเห็นน้ำงามของเพชรและอัญมณีอื่น ๆ ที่นำมาขึ้นรูปและประกอบกัน โดยชิ้นงานที่นำมาจัดแสดงในหน้าเพจนั้น มี 8 ชิ้นงานด้วยกัน โดยทั้ง 8 ชิ้นงานนั้นมีชื่อดังนี้คือ Captivation of Opulence หมายถึงความมั่งคั่งที่ตื่นตะลึง, Pinnacle of Perfection หมายถึงความสำเร็จอันสูงสุด, Finest Selection หมายถึงการคัดสรรที่ดีที่สุด, A Rare Extraordinaire ความพิเศษที่ไม่เกิดได้บ่อยครั้ง, Green Envy หมายถึง เต็มไปด้วยความปรารถนา , From Now to Eternity หมายถึงจากนี้ตราบนิรันดร์, Luscious Desire หมายถึง ความปรารถนาอันเฝ้าฝัน, และ Refined Sophistication หมายถึง ความมากประสบการณ์อันประณีต ซึ่งทั้ง 8 ชิ้นงานและชื่อคอลเลกชันมีความสัมพันธ์กันอันหมายถึงการเป็นของชั้นนำที่สามารถจับต้องได้เป็นจริงเหมาะกับกลุ่มคนชั้นนำ ดังตัวอย่างภาพที่ 41

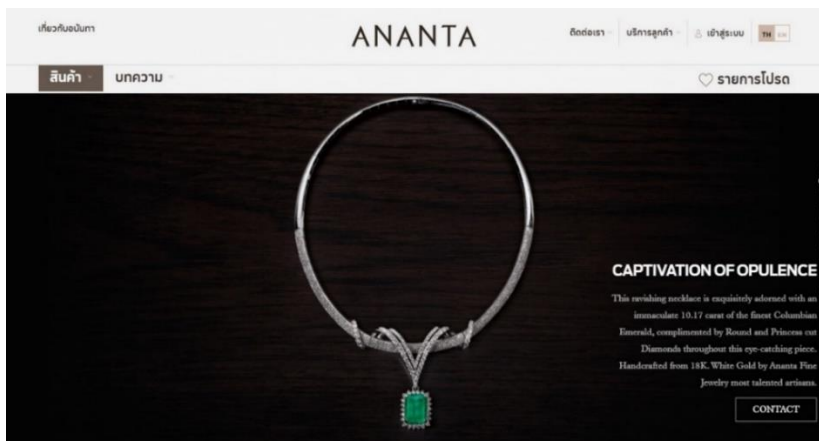


Figure 41 ตัวอย่างของ High Jewelry & Masterpieces

Source: เว็บไซต์อนันตา, 2020 (<https://anantajewelry.com/high-jewelry/>)

ภาพที่ 41 เป็นตัวอย่างคอลเลคชั่นที่ชื่อ Captivation of Opulence ซึ่งตัวภาพจากเว็บไซต์ มีความคมชัดบ่งบอกความเป็นจริงไม่ใช่แค่ความฝันหรือจินตนาการ สามารถนำมาใช้ในวิถีชีวิตเพื่อระดับให้เป็นกลุ่มคนชั้นนำได้ โดยในตัวอย่างภาพเป็นชิ้นงานที่ใช้มรกตน้ำงามพร้อมด้วยเพชร 10.17 กะรัตซึ่งบ่งบอกความเป็นของ Luxury รวมถึงทั้งชื่อคอลเลคชั่นที่บ่งบอกถึงความเป็นของชั้นนำ นอกจากนี้ทางแบรนด์อนันตายังสื่อให้เห็นถึงบางคอลเลคชั่นยังสามารถสวมใส่เครื่องประดับได้ในวิถีชีวิตเพื่อบ่งบอกสถานะหากเมื่อใส่เครื่องประดับของแบรนด์ ดังตัวอย่างภาพต่อไปนี้

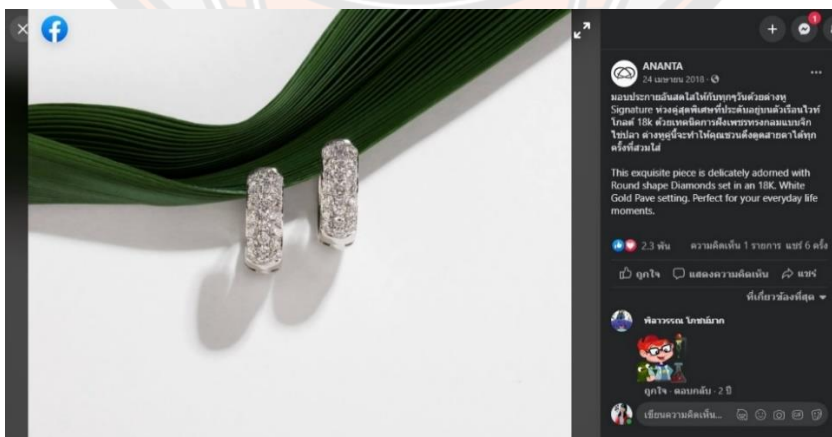


Figure 42 ต่างหูของแบรนด์อนันตา, 2018

Source: เฟซบุ๊กของแบรนด์อนันตา (<https://www.facebook.com/anantajewelry>)

จากภาพที่ 42 มีการเขียนบรรยายภาพว่า “มอบประกายอันสดใสในทุก ๆ วันด้วยต่างหู Signature ห่วงคู่สุดพิเศษที่ประดับตัวเรือนไวท์โกลด์ 18 K ด้วยเทคนิคการฝังเพชรทรงกลมแบบจิกไขปลา ต่างหูนี้จะทำให้คุณชวนดึงดูดสายตาได้ทุกครั้งที่สวมใส่” คำว่าทุก ๆ วันหมายถึงการนำมาสวมใส่ในวิถีชีวิตซึ่งจำเพาะแต่กลุ่มคนที่มีชนชั้นหรือมีสถานะทางการเงินที่สูง ทั้งนี้เนื่องจากทางแบรนด์ได้ชูความเป็นของชั้นนำด้วยวิธีการทำ วัสดุที่นำมาใช้ซึ่งไม่ได้หาได้ตามท้องตลาดทั่วไป และทางแบรนด์ต้องการให้มีการสวมใส่ได้บ่อยครั้งตามความรู้สึก จึงไม่จำเป็นต้องใส่เฉพาะโอกาสเท่านั้น โดยเครื่องประดับอัญมณีชั้นนำสามารถสวมใส่เพื่อแสดงวิถีชีวิตของคนชั้นนำได้จากข้อความที่ว่า “ชวนดึงดูดสายตา”

แบรนด์เจมส์ พาวิลเลียนก็มีแนวคิดเฉกเช่นเดียวกันในเรื่องของวิถีชีวิตแห่งชนชั้นนำโดยใช้อัญมณีของแบรนด์เป็นสิ่งที่ช่วยสื่อสาร ดังภาพที่ 43

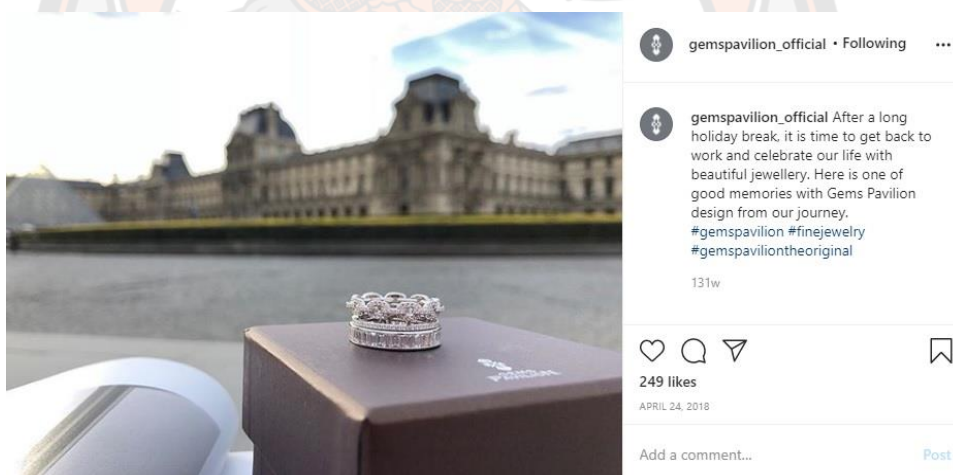


Figure 43 เครื่องประดับของเจมส์ พาวิลเลียน

Source: เฟซบุ๊กของเจมส์ พาวิลเลียน, 2018

(<https://www.facebook.com/GemsPavilion>)

เจมส์ พาวิลเลียนได้ชูเครื่องประดับของแบรนด์เป็นการเฉลิมฉลองได้ทุกช่วงชีวิตจากคำที่ว่า “It is time to get back to work and celebrate your life with beautiful jewellery.” ซึ่งส่วนใหญ่แล้วมนุษย์เราใช้เวลาในการทำงาน 1 ใน 3 ของวัน คือ 8 ชั่วโมง การที่ต้องกลับมาจากช่วงเวลาของการลาพักแล้วกลับเข้าสู่ช่วงเวลาทำงานเป็นเสมือนกลับมาสู่วิถีชีวิต ในภาพเป็น

บรรยากาศเสมือนสถานที่ในต่างประเทศจากสถาปัตยกรรมแบบยุโรปพร้อมกับแสดงเครื่องประดับของแบรนด์ ผู้ที่จะเดินทางไปพักผ่อนยังต่างประเทศได้นั้นมักจะเป็นผู้ที่มีฐานะทางการเงินที่ค่อนข้างสูง และเมื่อกลับมาจากการพักผ่อนแล้ว สิ่งที่ยังทำให้ชีวิตดูเหมือนการเฉลิมฉลองได้บ่อย ๆ นั่นคือการใส่เครื่องประดับของแบรนด์ ดังนั้นแบรนด์จึงต้องการนำเสนอว่าเครื่องประดับอัญมณีชั้นนำสามารถเป็นส่วนหนึ่งของช่วงวิถีชีวิตได้ แต่ยังคงส่งผ่านช่วงชีวิตและวิถีแห่งชนชั้นนำด้วยเช่นกัน

สำหรับแบรนด์ เจม พีชบายชูชัย ซึ่ง คุณชูชัย ชัยฤทธิเลิศ ผู้เป็นเจ้าของ เปิดบ้านพร้อมให้สัมภาษณ์ในรายการ แพรว The Jet Set ถึง การนำอัญมณีซึ่งเป็นวัสดุของแบรนด์มาใช้ในวิถีชีวิตดังเช่น

“...สมมติว่าเราทำเพชรเนี่ย บางทีเราจะได้ชิ้นของหยกมา เราก็คิดว่าหยกเนี่ยเราจะไปทำอะไร จะไปทำแหวนแหวนมันก็ไม่ใช่มันควรจะเป็นของใช้...นี่ก็เป็นตะเกียบฝิงเพชร ดำมเป็นงา อันนี้ก็ป็นช้อนกาแฟ หรือกินไอติม ก็เป็นหยกแล้วก็ป็นเพชรชีกโบราณ ฝิงเพชร ฝิงทับทิม เป็นทองคำแท้ ๆ หมดเลย แล้วอันนี้เป็นที่เปิดของจดหมาย เห็นไหมมีโลโก้ด้วย โลโก้ชูชัย แล้วอันนี้เป็นที่หั่นเค้ก ดำมหยก อันนี้เป็นที่คนแชมเปญ หรือจิ้มผลไม้ อันนี้ก็ป็นที่เกี่ยวมุ้ง ที่เกี่ยวมุ้งเตียงจีน อันนี้เป็นกล่องส่องเพชร อันนี้เป็นนาฬิกา ที่ใส่บุหรี่ย อันนี้เป็นปากกา ฝิงเพชร แล้วก็ทับทิม.....(ตะเกียบ) ใช้จริง ๆ กินชูชอยอยู่ห้องนอน กินมามา...อันนี้เป็นจี้ก็ได้ แคะหูก็ได้ ตอนทำเสร็จใหม่ๆ นะ ช่างมาส่งแบบอู๋หมั่นไส้จังเลย”

(คุณชูชัย จากรายการแพรว The Jet Set, 2014)

จากข้อความที่คุณชูชัยให้สัมภาษณ์จะพบว่า ได้มีการนำอัญมณีมาสร้างสรรค์ทำเป็นของใช้ที่สามารถใช้สอยได้จริง แทนที่จะนำไปทำเป็นเครื่องประดับเฉกเช่นที่ผ่านมา ซึ่งเป็นการใส่ความหมายถึงความแตกต่างจากชนชั้นอื่นที่ไม่ใช่ชนชั้นนำโดยทำให้เห็นว่า เครื่องใช้ไม้สอยที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ซึ่งในมุมมองของชนชั้นธรรมดา ตะเกียบ ช้อนกาแฟ ที่หั่นเค้ก ควรจะเป็นการบริโภคในลักษณะของอรรถประโยชน์หรือการใช้สอยในแบบทั่วไป แต่ในมุมมองของชนชั้นสูงนั้นต้องแตกต่างจากคนชนชั้นอื่น จำเป็นต้องทำจากวัสดุอันมีค่าเพื่อทำให้เกิด ‘มูลค่า’ ที่มีส่งต่อ ‘คุณค่าทางใจ’ ที่เป็นมากกว่าที่มีที่ใสในชีวิตประจำวันทั่วไปของคนทั่วไป กล่าวคือในขณะที่ใช้สอยสิ่งนั้น ๆ ทั้งมูลค่าและคุณค่าของตะเกียบฝิงเพชร ช้อนกาแฟหยก สะท้อนรสนิยม (Taste) และสร้างความสมฐานะ (Class) ของคนที่เป็นเจ้าของร้านเพชรและแบรนด์เครื่องเพชรระดับหมื่นล้าน ที่ต้องแตกต่าง (Distinction) จากคนทั่วไป คำว่า “ช่างมาส่งแบบอู๋หมั่นไส้จัง” ยิ่งเป็นการตอกย้ำให้เห็นว่า เจ้าของแบรนด์สะท้อนให้เห็นว่า ‘มีความเหนือกว่าต่างกว่า’ เพราะการที่จะหมั่นไส้ใครได้ต้องแสดงว่าคนที่ถูก

หมั้นได้มีความเหนือกว่าต่างกว่าคนที่ม่ีอาการหมั้นได้ ซึ่งก็คือคุณชูชัยเป็นที่ใช้ของบ่งบอกสถานะเหนือกว่าต่างกว่า จึงต้องผลิตสร้างสินค้าและกิจกรรมบริโภคให้สมกับที่เป็นชนชั้นนำ พร้อมทั้งเผยแพร่สื่อสารให้คนทั่วไปได้รับรู้ผ่านช่องทางการสื่อสาร

6.2.3 อัญมณีนำพาอารมณ์และความรู้สึก (Luxury Jewellery Passed on Emotions)

เครื่องประดับอัญมณีมีบทบาทและมีการเชื่อมความสัมพันธ์กับมนุษย์โดยเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลด้วยกัน หรือเชื่อมความสัมพันธ์ในตัวตน อีกทั้งเครื่องประดับอัญมณีอาจจะเป็นเสมือนยานพาหนะในการนำพาข้อความการสื่อสาร โดยที่เครื่องประดับอัญมณีสามารถบรรจุและส่งผ่านสารแห่งความรู้สึกไม่ว่าจะเป็นจากความรักไปสู่มิตรภาพ หรือจากความรักภักดีไปสู่ความเศร้าโศกเสียใจ ดังนั้นเครื่องประดับอัญมณีจึงถือเป็นสัญลักษณ์ที่ดีในการเป็นตัวแทนของความรู้สึกของมนุษย์ (Wallace, 2007; Yanan, 2018) ทั้งนี้แบรนด์เครื่องประดับอัญมณีชั้นนำที่ทำการศึกษานำเสนอเรื่องราวอารมณ์และความรู้สึกดังนี้

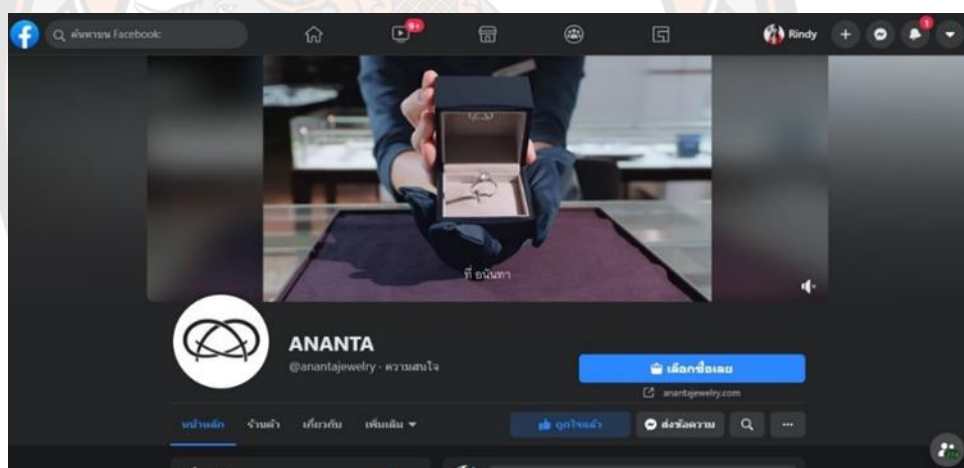


Figure 44 ภาพหน้าปกเฟสบุ๊คของแบรนด์อัญมณี

Source: เฟสบุ๊คของแบรนด์อัญมณี, 2019 (<https://www.facebook.com/anantajewelry>)

แบรนด์อัญมณี นำเสนอเรื่องราวที่ดำเนินในวิดีโอที่เปิดตัวเรื่องด้วยพนักงานถือถาดกำมะหยี่ที่มีกล่องแหวนเพชรวางอยู่ พร้อมกับมีเสียงเพลงบรรเลงและคำบรรยาย เปิดตัวประโยคด้วยคำถามว่า “จำสัญญาความรักของเราได้มั๊ย” จากนั้นจึงตามด้วยประโยคถัดมาที่ว่า “มันเริ่มต้นที่นี่แหละ ที่อัญมณี” พร้อมกับที่พนักงานได้เปิดกล่องแหวนเพชรให้ดู โดยลักษณะการถ่ายทำนั้นราวกับว่าเปิดให้ผู้ชมได้ชมแหวนเพชรที่อยู่ด้านในกล่องนั้นด้วยเช่นกัน จากนั้นจึงมีเสียงบรรยายต่ออีกว่า “ที่ที่เราสัญญากันว่า...

จะรักและดูแล...มีกันและกันตลอดไป” พร้อมภาพที่ชายหนุ่มบรรจงสวมแหวนให้กับหญิงสาว จากนั้น คู่รักชายหนุ่มและหญิงที่หัวเราะไปด้วย รวมถึงพนักงานที่ร้านก็พร้อมที่จะหัวเราะไปกับลูกค้าทั้งสอง แสดงให้เห็นว่าทางอนันทาพร้อมที่จะมีความสุขไปกับลูกค้าด้วย เรื่องราวได้ดำเนินต่อไปโดยที่พนักงาน ได้มอบของขวัญเป็นการแสดงให้เห็นถึงชายหนุ่มได้ซื้อแหวนเป็นของขวัญให้หญิงสาว แต่ทว่าชายหนุ่มยังไม่ทันได้รับลูกก็ถูกหญิงสาวแย่งไปเสียก่อน ซึ่งเสมือนเป็นการหยอกเย้าว่าถึงอย่างไรของขวัญนี้ก็ต้องมอบให้เธออยู่ดี พร้อมกับคำบรรยายที่ว่า “ตลอดไปในคำสัญญา ไม่ใช่เรื่องยากหรอก แค่ต้องเริ่มจากจุดที่ดีที่สุด...Forever starts at Ananta” พร้อมกับที่คู่รักทั้งสองได้ใช้นิ้วก้อยเกี่ยวกันเป็นคำสัญญาตั้งโลกไ้ของแบรนด์ จากลักษณะการเล่าเรื่องในคลิปวิดีโอเน้นในเรื่องของคำสัญญาซึ่งเป็นสัญญารักของคู่รักชายหนุ่มและหญิงสาวที่แต่งตัวด้วยเสื้อผ้าที่ทันสมัยแต่ดูสบาย เรียบแต่ดูค่อนข้างหรูโดยเลือกสีชุดของทั้งคู่เป็นโทนขาวและครีม สำหรับคำที่ใช้บรรยายนั้นเป็นคำที่เรียบง่ายและค่อนข้างไม่เป็นทางการ เช่นใช้คำว่า “มัย” แทน “แม่” และ “หรรอก” เพราะต้องการสื่อถึงความสบาย ๆ ของไลฟ์สไตล์คนยุคใหม่ นอกจากนี้ตัวแหวนเพชรนอกจากจะสื่อถึงความเป็นของขวัญแล้วยังเป็นตัวแทนของคำสัญญาได้อีกด้วย



Figure 45 นางแบบต่างชาติกับอารมณ์ที่แสดงออก

Source: ไอจีของแบรนด์อนันทา, 2018 (<https://www.instagram.com/anantajewelry/>)

อีกทั้งยังมีการใช้ภาพนางแบบต่างชาติที่กำลังยิ้มสดใสรับกับคำบรรยายภาพที่ว่าเครื่องประดับเพชรนั้นจะเป็นการช่วยสร้างมุมมองใหม่ ๆ นั้นหมายถึงเมื่อคุณมีมุมมองที่ใหม่ ๆ จะช่วยให้คุณสดใสและเปล่งประกายสามารถรับมือกับลมร้อน (Summer) ได้อย่างไม่กังวล และภาพนางแบบต่างชาติสองคนใส่ชุดว่ายน้ำนอนบนสระว่ายน้ำพร้อมกับคำบรรยายว่า เครื่องประดับของอนันทานั้นจะทำให้ฤดูร้อนเป็นฤดูร้อนที่มีความสุขโดยทั้งสองภาพแสดงให้เห็นว่าแบรนด์สามารถมอบความสุขได้ในแต่ละฤดูด้วยเครื่องประดับจากเพชร และภาพที่สามด้วยข้อความที่ว่า แหวน Promise Ring นำพามาซึ่งความสุขและเป็นความสุขที่จะเกิดได้ทุก ๆ วัน

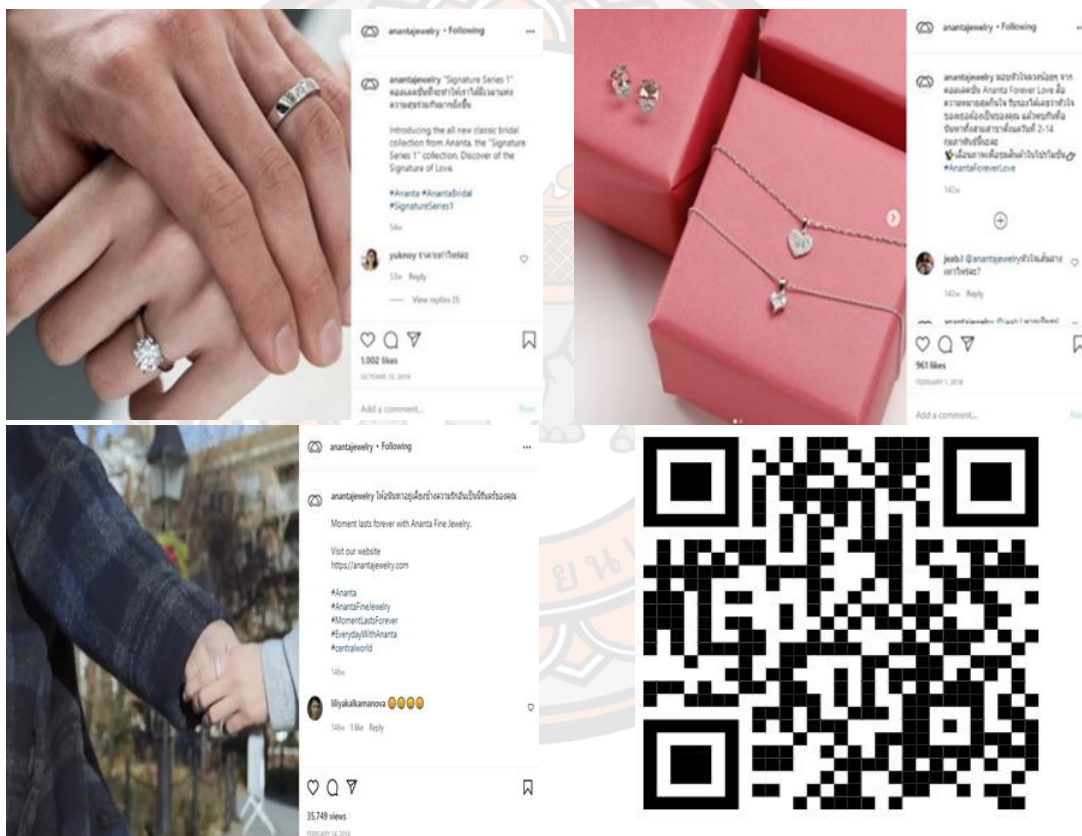


Figure 46 ภาพและวิดีโอในไอจีของแบรนด์อนันทา

Source: ไอจีของแบรนด์อนันทา, 2019 (<https://www.instagram.com/anatajewelry/>)

ภาพแรกเป็นภาพของการกุมมือของชายหนุ่มและหญิงสาวที่ต่างก็สวมแหวนที่นิ้วนางทั้งคู่แสดงให้เห็นถึงความเป็นคู่รัก คู่แต่งงาน พร้อมกับคำบรรยายที่บอกกล่าวว่า แหวนคู่นี้เป็น “Signature Series 1” ถือเป็นคอลเลคชั่นแห่งการนำความสุขมาให้ ภาพถัดมาเป็นภาพจากคอลเลคชั่น “Ananta

Forever Love” เป็นสร้อยและต่างหูรูปหัวใจบนกล่องสีชมพู โดยมีการเขียนว่า “สื่อความหมายสุดกึ่งใจ รับรองว่าหัวใจเธอต้องเป็นของคุณ” โดยคอลเลคชันนี้จัดทำขึ้นในเดือนกุมภาพันธ์ซึ่งเป็นเดือนแห่งความรัก โดยภาพสื่อให้เห็นว่าการให้ของขวัญเป็นรูปหัวใจสื่อความหมายและเป็นสัญลักษณ์แห่งความรัก ผู้รับต้องดีใจจนต้องมอบหัวใจและความรักกลับไปหาผู้ให้ สำหรับคลิปวิดีโอในไอจีของแบรนด์ส่วนใหญ่ก็จะเน้นที่ความเป็นคู่รัก คู่แต่งงาน จะเป็นภาพเคลื่อนไหวของคู่รักกำลังเกาะกุ่มจับมือ เกาะเกี่ยวโอบกอดกันเพื่อสื่อให้เห็นถึงความรักและแบรนด์อันนทานเป็นเสมือนสัญลักษณ์ของคู่รักหนุ่มสาวและคำสัญญาารัก รวมถึงเป็นรักอันนิรันดร์ นอกจากนี้ยังมีข้อความจากบทสัมภาษณ์ของคุณพลอย ภัทรกรเกี่ยวกับตัวของชิ้นงานที่เป็นคอลเลคชัน Promise ซึ่งทางร้านจะมีการออกแบบเฉพาะที่เรียกว่า Gimmick ของทางแบรนด์ที่ยังสื่อถึงคำสัญญา ดังนี้

“ทุกคนก็จะสงสัยใช้ไหมคะ ทำไมทางร้านเนี่ย มีดีไซน์ Gimmick เล็ก ๆ ไว้ตรงนี้ในคอลเลคชัน promise เพราะว่าตรงเนี่ย มันใกล้กับหัวใจใช้ไหม หัวใจของเราก็เหมือนจะสัญญากับตัวเองว่า สิ่งที่เราอยากให้สำเร็จ ที่เราตั้งใจไว้เนี่ย เราก็จะทำให้สำเร็จ ทุกครั้งที่เรามองเห็นตรงเนี่ย เราก็จะอ้อย ฉันทจะทำให้มันเป็นจริง”

(คุณพลอย ภัทรกร จาก Ploytk X Promise Collection, 2019)

นอกจากนี้ยังมีเรื่องเล่าและเกร็ดความรู้เกี่ยวกับประวัติของการใส่แหวนที่นิ้วนางข้างซ้ายซึ่งเป็นตัวแทนของการหมั้นหมายและการแต่งงาน

“ (ทำไมต้องใส่แหวนนิ้วนาง) เพราะว่ากรีกโบราณเขาเชื่อว่าเส้นเลือดจากนิ้วนางด้านซ้ายมันวิ่งตรงเข้าสู่หัวใจ ฉะนั้นเวลาเราสวมแหวนนิ้วนางปุ๊บเนี่ย มันก็เหมือนกับผูกหัวใจกัน”

(อนันทา จาก Boomtharis รีวิวนางแหวนเพชร, 2019)

ในขณะที่ทางแบรนด์เจมส์ พาวิลเลียน ได้กำหนดปรัชญาขององค์กร ซึ่งเกี่ยวข้องกับอารมณ์และความรู้สึก คือ “The Universal Language of Life Celebrations” โดยทางแบรนด์ได้อธิบายไว้ว่า เครื่องประดับอัญมณีของทางแบรนด์มีความสวยงามที่ทุกคนสามารถมองเห็นได้ ความงามนั้นเป็นภาษาสากลซึ่งไม่ว่าชนชาติใดหรือภาษาใดก็ตามจะต้องเห็นหรือมองเห็นความงามไปในทิศทางเดียวกัน ดังนั้นเครื่องประดับอัญมณีของทางแบรนด์นั้นทำให้ทุกคนความชื่นชมสามารถเฉลิมฉลองความชื่นนั้นได้ทุกวัน ไม่จำเป็นต้องรอวันหรือโอกาสพิเศษ เพราะทุกวันสามารถเป็นวันที่พิเศษได้ และเครื่องประดับของแบรนด์สะท้อนตัวตนของทุกคนได้เป็นอย่างดี



Figure 47 คุณเจนี่ กับ Pre-wedding จาก แบรินด์เจมส์ พาวิลเลียน

Source: ไอจีของแบรินด์เจมส์ พาวิลเลียน, 2018

(https://www.instagram.com/gemspavilion_official/)

และเมื่อสำรวจที่ไอจีจะพบว่าภาพที่นำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับความรักของลูกค้าซึ่งเป็นดาราสาวคนดังกับการลงสวมเครื่องประดับของแบรินด์ก่อนงานแต่งงาน พร้อมกับข้อความที่ว่า

“A beautiful bride to be Khun. Janie @janienineeleven have a great time with our exquisite jewellery while shooting her pre-wedding photos. 1 More day to go! To celebrate their love...”

เจ้าสาวแสนสวย คุณเจนี่ ผู้มีช่วงเวลาอันสุดแสนยอดเยี่ยมกับเครื่องประดับอันเปี่ยมล้นด้วยความวิจิตร ขณะบรรจงถ่ายภาพ Pre-wedding. เหลืออีกหนึ่งวันพร้อมก้าวไปถึงจุดหมาย ร่วมเฉลิมฉลองให้กับความรักของพวกเขาทั้งคู่กัน ซึ่งสื่อให้เห็นว่า แหวน เป็นสัญลักษณ์ของความรัก และร่วมเฉลิมความรักด้วยเครื่องประดับอัญมณี

แหวนเพชรแต่งงาน

สะท้อนความสมบูรณ์แบบสู่เส้นทางแห่งความรัก

โรแมนติกสุดแสนประทับใจสำหรับช่วงเวลาที่จะก้าวเข้าสู่บรรจงสวมแหวนแต่งงานไว้กับเจ้าสาวอันคือภาพแห่งความทรงจำที่จะคงอยู่ไปตลอดชีวิต เช่นเดียวกับสัญลักษณ์ที่แสดงถึงความรักที่หล่อเลี้ยงอย่างหวานแสนสุขใจ เพราะนี่ถือเป็นโอกาสสำคัญที่จะเฉลิมฉลองวาระพิเศษที่เกิดขึ้น

เจมส์ หัวใจเดือน ขอเชิญชวนว่าคู่รักทุกท่านมาเลือกสรรแหวนเพชรแต่งงาน จากคอลเลกชัน Gems Pavilion Wedding เครื่องประดับชิ้นสำคัญที่จะเป็นหนึ่งใจองค์ประกอบของงานแต่งงานอันสมบูรณ์แบบ ด้วยดีไซน์สุดคลาสสิกตลอดกาลที่ผ่านการออกแบบ การคัดเลือกวัสดุ และขั้นตอนการผลิตอย่างพิถีพิถัน ฝ่าไฟเราพร้อมที่จะส่งมอบแหวนแต่งงานที่สวยงามและโดดเด่นคู่ควรกับทุกเรื่องราวความรักที่กำลังเกิดขึ้น

เฉลิมฉลองความรักโรแมนติคด้วยแหวนเพชรแต่งงานและเครื่องประดับที่เปล่งประกายแสงเจิดจรัสจากอัญมณีทรงคุณค่าที่มีคุณภาพดีที่สุดในงานออกแบบที่มีการเลือกใช้เพชรน้ำงามหลากลายทรงไม่ว่าจะเป็น เพชรทรงกลมสุดคลาสสิกที่ตกแสงด้วยเทคนิคบริลเลียนห์ที่ตัดประดับอบบนแหวนแต่งงานตัวเรือนไวท์โกลด์ 18k หรือจะเป็นเพชรทรงเหลี่ยมเรลดีที่เด่นเป็นสง่าอยู่ท่ามกลางเพชรล้อมรอบแหวนเพชรแต่งงานที่สามารถบ่งบอกถึงความมีเสน่ห์และชื่นชอบในศิลปะ รวมไปถึงเพชรทรงมาร์ฟีส์ที่สะท้อนถึงความหรูหราทั้งยังนำมาซึ่งความมีฐานะร่ำรวยและทรัพย์สินมั่งคั่ง นอกจากนี้ยังมีเพชรทรงอียิปต์ที่เปี่ยมความหมายสื่อถึงความเอาใจใส่ ความละเอียดอ่อน และความพิถีพิถัน เพื่อเป็นนิยามสำคัญว่าความรักครั้งนี้เกิดขึ้นจากความบริสุทธิ์ใจและเปรียบเสมือนจุดเริ่มต้นการเดินทางครั้งใหม่ระหว่างคนสองคนที่กำลังจะเกิดขึ้นในอนาคตอันใกล้



Figure 48 บทความแหวนแต่งงาน

Source: เว็บไซต์เจมส์ พาวิลเลียน, 2019 (<https://gemspavilion.com/th/>)

นอกจากนี้ในหน้าโฮมเพจแรกยังนำเสนอบทความที่เรียกว่า Blog อาทิเช่น “แหวนเพชรแต่งงาน” โดยบอกกล่าวถึงแหวนเพชรแต่งงานนั้นเป็นสิ่งที่ช่วยสะท้อนถึงความสมบูรณ์แบบสู่เส้นทางรักของคู่รัก อีกทั้งแหวนแต่งงานยังเป็นสัญลักษณ์ที่สื่อถึงความรักอันเป็นนิรันดร์ เป็นการเฉลิมฉลองโอกาสที่พิเศษ โดยมีกรกล่าวถึงคอลเลกชัน “Gems Pavilion Wedding” พร้อมทั้งมีการยกตัวอย่างรูปทรงของเพชรว่ารูปทรงของเพชรนั้นสามารถสื่อความหมายได้เช่น เพชรอัสเซอร์ (เป็นเพชรทรงเหลี่ยม Emerald เฉพาะเหลี่ยมจัตุรัสเท่านั้น จะไม่ใช่ทรงเหลี่ยมผืนผ้า) หมายถึงความพิถีพิถัน ความเอาใจใส่ เป็นต้น

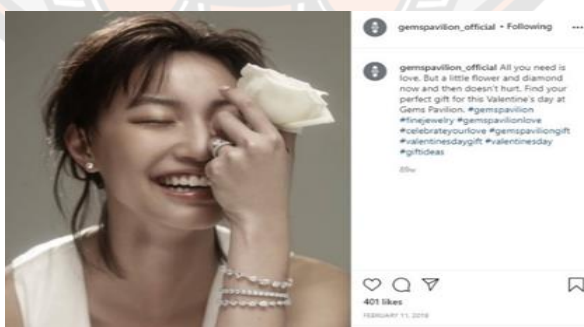


Figure 49 ภาพนางแบบกำลังหัวเราะของแบรนด์เจมส์ พาวิลเลียน

Source: ไอจีของแบรนด์เจมส์ พาวิลเลียน, 2019

(https://www.instagram.com/gemspavilion_official/)

ทางแบรนด์เจมส์ พาวิลเลียนยังมีการนำเสนอภาพนางแบบที่ใส่ชุดขาว ถือดอกกุหลาบสีขาว ใส่ข้อมือ แหวนและต่างหู กำลังหัวเราะ โดยที่ภาพจะจัดโทนฟุ้งไม่ความคมชัดเท่าที่ควรให้ความรู้สึกชวนฝัน พร้อมกับข้อความภาษาอังกฤษที่ว่า

“ All you need is love. But a little flower and diamond now and then doesn't get hurt. Find your perfect gift for this Valentine's day at Gems Pavilion”

(Gems Pavilion, 2019)

หมายถึง ทั้งหมดที่คุณต้องการนั้นคือรัก แต่หว่ากรได้รับดอกไม้เพียงดอกเล็ก ๆ และเพชรในเวลานี้ก็จะไม่ทำให้เสียใจ มองหาของขวัญอันสมบูรณ์แบบสำหรับวันวาเลนไทน์ได้ที่เจมส์ พาวิลเลียน เป็นการสื่อความหมายของการให้ของขวัญในวันแห่งความรักนั้นจะทำให้มีความสุขโดยเฉพาะเพชรจะเป็นของขวัญที่แสดงสัญลักษณ์ถึงความรักได้เป็นอย่างดี หลายต่อหลายครั้งที่มนุษย์เรามีพฤติกรรมการบริโภคที่ลอกเลียนแบบซึ่งกันและกันรวมถึงมีการผลิตซ้ำพฤติกรรมแห่งการบริโภคนั้น อีกทั้งเราจะพบว่ามนุษย์เราไม่ได้จะซื้อสินค้าเพียงเพราะว่ามีความจำเป็นต้องใช้แค่เพียงอย่างเดียว หากแต่มนุษย์เรากลับสามารถที่เสพลินค้าเพราะเพียงเพื่อสนองต่ออารมณ์ ความบันเทิง อาจเพิ่มเติมด้วยความฝันในการเสพลินค้านั้น โดยเฉพาะหากสินค้านั้นเป็นของชั้นนำหรือของชั้นนำ นอกจากนี้ผู้บริโภคจะพยายามสรรหาพฤติกรรมที่ถูกต้องแห่งการบริโภคซึ่งเหตุปัจจัยที่สำคัญคือเมื่อได้มีการบริโภคของที่มีคุณภาพสูง และของคุณภาพสูงก็ถือเป็นส่วนหนึ่งของของชั้นนำด้วยเช่นกัน (Salajeghe & Mousavi, 2012)

6.2.4 อัญมณีนำพาความฝันและจินตนาการ (Luxury Jewellery to Dreams and Imagines)

เครื่องประดับอัญมณีแบรนด์ชั้นนำมักจะมีคุณสมบัติที่ทำให้ผู้คนเฝ้าฝันถึง ใฝ่ฝันถึงและจินตนาการที่จะได้มาครอบครอง ทั้งนี้ของที่เป็น Luxury จะมีคุณสมบัติที่สัมพันธ์กับ “ความใฝ่ฝัน” และผู้คนจะเติมเต็มความฝันด้วยการได้ใส่หรือได้ครอบครองของ Luxury แม้จะต้องเก็บเงินหลายปีก็ตาม (Heine, 2012) ในการนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับความฝันและจินตนาการ ทางแบรนด์ได้มีการสื่อสารออกมาในรูปแบบที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นภาพถ่าย ภาพเคลื่อนไหว การใช้สัญลักษณ์ การจัดงาน (Event) ที่มีธีมต่าง ๆ ดังนี้



นอกจากแหวนเพชรแต่งงานสุดรัก คุณเลือก Gem Pavilion LOVE ดีไซน์เครื่องประดับอีกหลายประเภทให้เลือก อาทิ ต่างหูคู่กันที่มีดีไซน์ผสมผสานรูปทรงของเพชรมาอยู่ประ
ทับเจ้าสาวสุดเด่นวังที่ดูโดดเด่นในวินาทีสำคัญ อีกทั้งยังมีสร้อยคอสุดสวยที่นำมาใช้ประดับทรงกลมและทรงไข่ประดับด้วยอัญมณีหลากสีประดับลงกับโปสเตอร์ใจเย็นๆ
ของหวานที่จัดสรรไว้กับคู่รักในวันแต่งงานไม่ควรมองข้าม

ความหรูหราคลาสสิกของแหวนเพชรแต่งงานสุดรักสำหรับคู่รักเจ้าบ่าวเจ้าสาวที่ชื่นชอบในความสวยงามที่ลงตัว ด้วยการถ่ายทอดความสมบูรณ์แบบของเพชรที่เรียบง่าย แต่แฝง
ไว้ด้วยความหรูหราของเพชรที่ดูกลมกลืนของนางสาวที่ดูใจเย็นๆ เหมาะเป็นอย่างยิ่งสำหรับคุณสาวสวยๆ สามารถสวมใส่ได้ในทุกโอกาสแล้วด้วยดีไซน์ที่ดูทันสมัยอยู่เสมอ

แหวนแต่งงานสุดรักและเครื่องประดับที่เลือกจาก เรนนี่ พาวเวอร์เมียน ซูร์จินซ์ยังคงทรงคุณค่าเสมอไม่ว่าจะผ่านไปกี่ปีก็ตาม หากแต่เรื่องราวของเครื่องประดับเหล่านี้จะ
ยังคงทำหน้าที่เป็นรักษาความทรงจำไว้กับเจ้าบ่าวเจ้าสาวในวันแรกที่โผล่มาตรงหน้า เพื่อพรานรักถึงสิ่งดีๆ ที่เคยเกิดขึ้นและจะยังคงดำรงอยู่ เพื่อส่งต่อความประทับใจไว้กับพราน



Figure 50 ภาพคู่สาวจากบทความแต่งงาน

Source: เว็บไซต์เจมส์ พาวเวอร์เมียน, 2019 (<https://gemspavilion.com/th/>)

ความฝันและจินตนาการจากการแต่งงาน การแต่งงานเป็นความฝันของหลาย ๆ คู่รัก ที่จะ
จัดให้มีพิธี การสวมชุด และสิ่งที่จะทำให้ความฝันแห่งการแต่งงานนั้นดูสวยงาม นั่นคือการได้สวมใส่
เครื่องประดับอัญมณีชั้นนำ สำหรับแบรนด์เจมส์ พาวเวอร์เมียนได้นำเสนอภาพนางแบบและนายแบบ
แต่งกายคล้ายชุดแต่งงาน และสวมใส่เครื่องประดับอัญมณี เพื่อเป็นภาพภาพประกอบให้กับบทความ
แต่งงานนั้น โดยสามารถสังเกตเห็นได้ว่าลักษณะของภาพนั้นไม่มีความคมชัดเท่าที่ควรเพื่อให้ดู
เหมือนอยู่ในห้วงความฝันและจินตนาการ

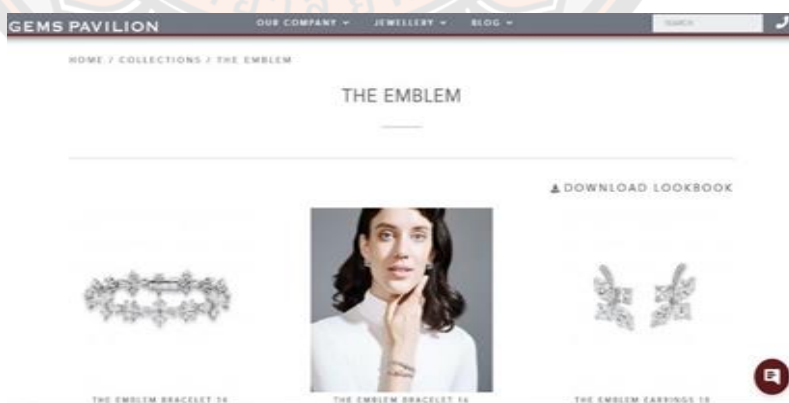


Figure 51 ตัวอย่างคอลเลคชั่นของเจมส์ พาวเวอร์เมียน

Source: เว็บไซต์เจมส์ พาวเวอร์เมียน, 2019

(<https://gemspavilion.com/collections/the-emblem/>)

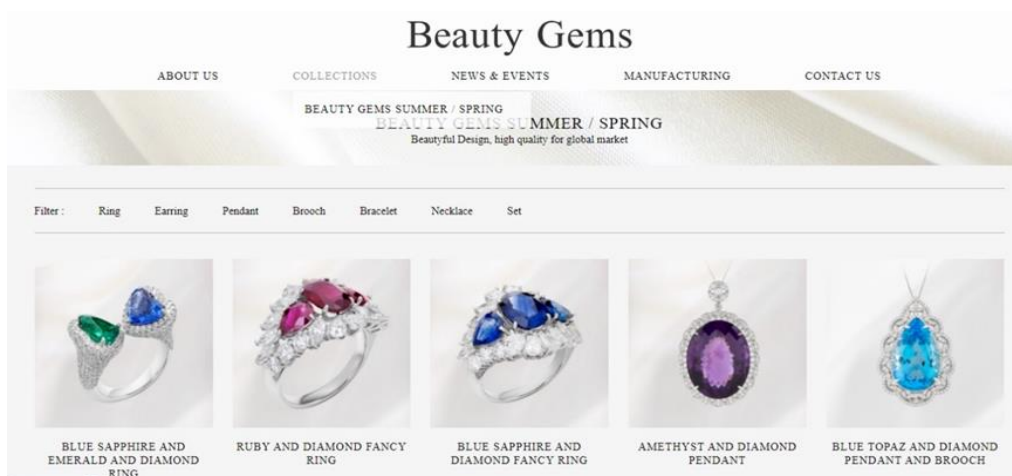


Figure 52 ชิ้นงานในหน้า Collection ของ บิวตี้ เจมส์

Source: เว็บไซต์บิวตี้ เจมส์, 2018 (http://www.beautygems.com/search-collections/ring&col_categoryID=1)

นอกจากนี้ยังมีการนำเสนอชิ้นงานของแต่ละแบรนด์อย่างเช่น เจมส์ พาวิลเลียน และบิวตี้ เจมส์ด้วยภาพที่มีลักษณะไม่คมชัด (ภาพที่ 51 และ 52) อยู่บนพื้นสีขาว ลักษณะลอยและฟุ้ง ทำให้มีความรู้สึกเหมือนอยู่ในห้วงความฝันและจินตนาการ ทั้งนี้เพื่อสื่อให้เห็นว่าชิ้นงานของแบรนด์นั้นนำไปฝันถึง กระตุ้นอารมณ์ปรารถนาแก่ผู้พบเห็นให้มีความต้องการครอบครอง

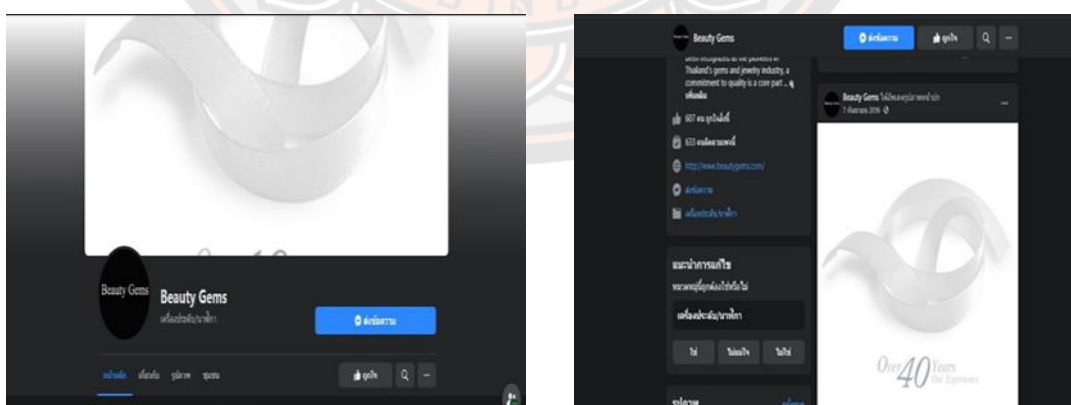


Figure 53 ภาพโปรไฟล์และภาพหน้าปกในเฟซบุ๊กของบิวตี้เจมส์

Source: เฟซบุ๊กของแบรนด์บิวตี้เจมส์, (uploaded 2016-2020)
(<https://www.facebook.com/Beauty-Gems-131607960242825>)

การเล่าเรื่องในแพลตฟอร์มอื่น อาทิ เฟซบุ๊กของแบรนดี้ บิวตี้ เจมส์ จะพบว่าภาพหน้าปกของเฟซบุ๊กแบรนดี้ บิวตี้ เจมส์ ได้จัดทำเป็นรูปโบว์สีขาวซึ่งการใช้โบว์จะเป็นสัญลักษณ์ที่สื่อความหมายถึงความตระหนักรู้และการสนับสนุน (Ontology, 2014) เมื่อสังเกตที่ตัวโบว์จะมีลักษณะของการจัดวางคล้าย ๆ กับสัญลักษณ์ “อนันต์ หรืออินฟินิตี้” ซึ่งหมายถึงความไม่มีที่สิ้นสุด ขณะที่ภาพถ่ายนั้นมีความไม่คมชัดเท่าไรนัก มีการสาธตแสงเพื่อให้เกิดความสว่างเป็นอย่างมากจึงให้ความรู้สึกเหมือนอยู่ในห้วงของความฝัน โบว์ที่อยู่ในห้วงของความฝันหรือการที่ฝันเห็นโบว์นั้นจะสื่อความหมายถึง รางวัล ของมีค่า และความสำเร็จ (DreamEncyclopedia, 2020) ดังนั้นภาพทั้งหมดพร้อมกับข้อความจึงสื่อความหมายถึง รางวัลและความสำเร็จที่ไม่มีที่สิ้นสุดสมกับประสบการณ์ที่ทางบริษัทได้สั่งสมมากกว่าสี่สิบปีและจะสั่งสมความสำเร็จไปไม่สิ้นสุด

นอกจากนี้ยังพบว่า หลายนับร้อยมีการจัดงานเพื่อแสดงชิ้นงานและผลิตภัณฑ์ที่มีธีม (Theme) ให้เกิดการจินตนาการ ความฝัน เป็นแนวแฟนตาซี ซึ่งอาจไม่ได้สัมผัสจากชีวิตจริง ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ทางแบรนดี้ บิวตี้ เจมส์ ได้จัดงานที่มีเรื่องราวเกี่ยวกับจินตนาการ เทพนิยาย ความฝันทำให้ผู้คนรู้สึกสนุก ตื่นตาตื่นใจ เป็นความรื่นเริงอย่างหนึ่งซึ่งความเป็นแบรนดี้ ได้นำเสนอตั้งข้อความดังต่อไปนี้

“วันนี้เราก็คงเชิญแขกผู้มีเกียรติมาเมืองแห่งอัญมณี มาช่วงเวลาที่เป็นช่วงเวลาแห่งหิมะตกพอดี เมืองนี้เป็นเมืองซึ่งมีความสามัคคี มีความรักกัน แล้วก็จัดงานเฉลิมฉลองปีละหนึ่งครั้ง เพื่อที่จะให้ทุกคนได้มาพบปะสังสรรค์กัน ก็จะเป็นธิมงานของค่าคืนในวันนี้ ไฮไลต์ในวันนี้เราก็มีเจ้าหญิงจากเมืองเมืองหนึ่งซึ่งเป็นเจ้าหญิงที่แสนสวย ซึ่งจริงๆ แล้วทุกคนสวยหล่อหมด เราก็ได้คุณอัมพัชราภามาใส่เซ็ทไฮไลต์ในวันนี้”

(คุณหนึ่ง สุริยน จากรายการ ว้าว แหวน แหวน, 2018)

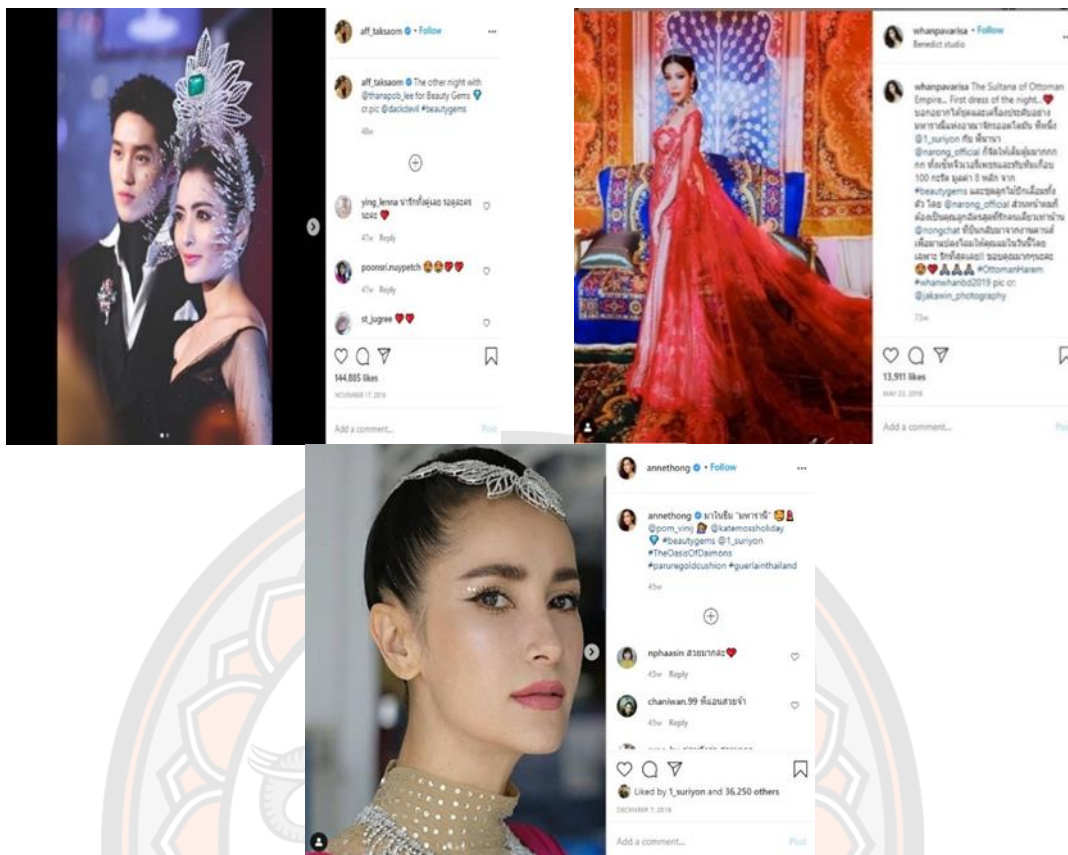


Figure 54 ภาพและคลิปวิดีโอในไอจีที่มีการจัดงานของแบรนด์บิวตี้เจมส์
 Source: บัญชีที่ติดแฮชแท็กของแบรนด์, 2019
 (<https://www.instagram.com/explore/tags/beautygems/>)

ในไอจีของแบรนด์บิวตี้ เจมส์ นั้น ภาพแรกเป็นภาพของคุณแอฟ ทักษอร ภักดีสุขเจริญ แต่งตัวด้วยชุดราตรีสีดำพร้อมใส่เครื่องทรงศรีษะที่รังสรรค์คล้ายรูปใบไม้หลายๆ ใบพร้อมประดับด้วยเพชรและตกแต่งตรงกลางของเครื่องทรงศรีษะด้วยมรกตขนาดใหญ่ โดยคุณแอฟนั้นได้ถ่ายภาพคู่กับคุณต่อ ธนภพ ลีรัตนขจร ที่ใส่ชุดสูทสากลแบบทันสมัย พร้อมทั้งติดเข็มกลัดที่เป็นรูปช่อดอกไม้และประดับด้วยอัญมณีต่าง ๆ โดยไอจีที่โพสต์นั้นเป็นของคุณแอฟเอง พร้อมทั้งเขียนคำบรรยายสั้น ๆ เป็นภาษาอังกฤษเพียงหนึ่งประโยคว่า

“The other night with @thanapob_lee for Beauty Gems”
 (aff_takaorn, 2019)

ซึ่งหมายถึง อีกหนึ่งคืนกับต่อ ธนภพ ในงานของบิวตี้ เจมส์ พร้อมทั้ง ดัดซื้อผู้ถ่ายภาพและ ดัดแฮชแท็กให้กับบิวตี้เจมส์ **ภาพถัดมา**เป็นภาพของ คุณแหวนแหวน ปวีริศา เพ็ญชาติ แต่งตัวด้วย ชุดลูกไม้สีแดงที่ปักเลื่อมที่คล้ายของมหารानीแห่งอาณาจักรออตโตมันพร้อมทั้งใส่มงกุฎรวมถึง เครื่องประดับที่เป็นศิลปะของอาณาจักรออตโตมันโดยเป็นชุดเครื่องประดับที่ประดับด้วยเพชรและ ทับทิมเกือบร้อยกะรัต สำหรับไอจีที่โพสต์นั้นเป็นไอจีของคุณแหวนแหวนที่ดัดแฮชแท็กถึงแบรนดท์ พร้อมทั้งเขียนบรรยายภาพประโยคแรกเป็นภาษาอังกฤษที่ว่า

“*The Sultana of Ottoman Empire...First dress of the night (พร้อมอีโมจิรูป หัวใจ)*”

(whanpavarisa, 2019)

หมายถึง “มหารानीแห่งอาณาจักรออตโตมัน ชุดแรกของคืน” และประโยคภาษาไทยที่บรรยาย คร่าว ๆ ถึงชุดและเครื่องประดับที่สวมใส่ ดังที่ได้กล่าวไปแล้วในข้างต้น อีกทั้งยังเขียนขอบคุณที่มา ของชุดและช่างแต่งหน้าทำผม **ภาพที่สาม**เป็นภาพของคุณแอน ทองประสม จากไอจีของคุณแอนเอง ที่ใส่เครื่องประดับเพชรที่ศรีษะและสร้อยคอเพชร ซึ่งคุณแอนได้เขียนคำบรรยายภาพภาพเพียงหนึ่ง ประโยคถึงธีมของงานและชุดที่สวมใส่ว่า “ธีมมหารानी”



Figure 55 ภาพที่โพสต์ในเฟซบุ๊กของแบรนดท์เจมพีช บายชัชชัย

Source: เฟซบุ๊กของแบรนดท์เจมพีช บาย ชัชชัย, 2018

(<https://www.facebook.com/GEMPEACEBYCHUCHAI>)

เช่นเดียวกับแบรนด์ เจม พีช บายชูชัย ที่ได้มีการจัดงานอีเวนต์ต่าง ๆ จากภาพที่ 55 คุณชูชัยใส่ชุดไทยโบราณ เนื่องจากภาพนั้นแสดงแค่ครึ่งตัว แต่สามารถสังเกตเห็นได้ว่าท่อนล่างเป็นโจงกระเบน สำหรับการแต่งชุดไทยนั้นได้จัดงานที่มาจากแนวคิดย้อนยุค “บุพเพสันนิวาส” อีกทั้งยังใส่เครื่องประดับที่เป็นไทยโบราณ อันได้แก่ ทับทรวง สายสังวาลและเข็มขัด แต่มีทั้งสองประคองมงกุฎแบบยุโรปที่เรียกว่า Tiara ซึ่ง คำว่า “บุพเพสันนิวาส” เป็นหนึ่งในละครพีเรียดย้อนยุคที่ทำให้เรตติ้งที่สูงสุดในประวัติศาสตร์แห่งละครยุคดิจิทัล อีกทั้งยังเกิดกระแสบุพเพสันนิวาสกันทั่วประเทศ การที่ทางแบรนด์จัดอีเวนต์นี้เสมือนเป็นการจินตนาการให้ตนเองได้ย้อนยุคเข้าไปสู่ยุคกรุงศรีอยุธยา นอกจากนี้การถือนมงกุฎ สะท้อนให้เห็นจินตนาการแห่งชิ้นงานด้วยเช่นกัน

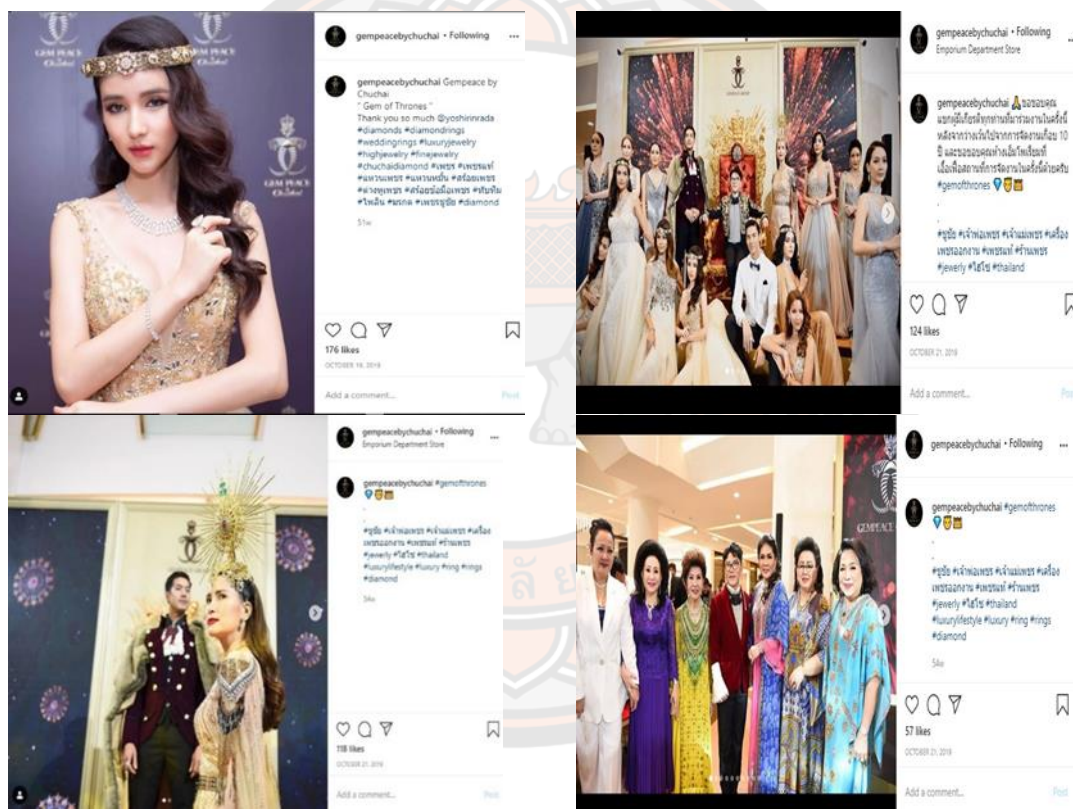


Figure 56 ภาพในไอจีที่ของแบรนด์เจมพีช

Source: ไอจีของแบรนด์เจมพีช, 2019

(<https://www.instagram.com/gempeacebychuchai/>)

จากภาพ 56 ด้านบนในไอจีนั้นจะพบว่า ทั้งสี่ภาพเป็นภาพจากการจัดงาน “Gem of Thrones” ซึ่งชื่อของงานเป็นการประยุกต์มาจากชื่อของภาพยนตร์ชุดทางโทรทัศน์แนวแฟนตาซีที่ชื่อ “Game of Thrones” หรือมีชื่อไทยว่า “มหาศึกชิงบัลลังก์” จากช่อง HBO ซึ่งเชื่อมโยงกับศึกชิงบัลลังก์ของขุนนางตระกูลต่าง ๆ รวมถึงทายาทของกษัตริย์ที่กลับมาชิงบัลลังก์ สำหรับในงานที่จัดของเจมพีช บายชูชัย นั้นได้ใช้ชื่อและธีมงานที่แต่งเป็นแนวแฟนตาซีผสมกับความเป็นชนชั้นนำแบบในภาพยนตร์ชุด

6.2.5 เรื่องเล่าในการสร้างตัวตนให้เป็นคนดัง (Self -construction of Celebrity)

การว่าจ้างคนดังที่เหมาะสมเพื่อช่วยกระตุ้นยอดขายหรือเพิ่มยอดขายมีความสำคัญ แต่ก็เป็นเรื่องที่ยากที่เราจะรู้ว่าคนดังที่เราจ้างนั้นเหมาะสมหรือไม่ เนื่องจากคนดังนั้นต้องเข้ากับบุคลิกและภาพลักษณ์ของแบรนด์ อีกทั้งคนดังนั้นจะต้องมีความน่าเชื่อถือเพื่อให้แบรนด์เป็นที่เชื่อถือ (Maria Teresa Cuomo, Pantea Foroudi, Debora Tortora, Shahzeb Hussain and T.C. Melewar, 2019) ดังนั้น **แบรนด์บิวตี้ เจมส์** จึงมีแนวคิดในการสร้างตัวตนของเจ้าของแบรนด์ให้เป็นคนดัง เพราะการเป็นคนดังจึงเป็นที่น่าเชื่อถือ ดังนี้

คุณหนึ่ง สุริยน ศรีอรทัยกุล มีแนวคิดที่ว่า ความเป็นคนดัง (Celebrity) ในระดับชนชั้นนำ (Elite) นั้นมีส่วนช่วยให้แบรนด์เป็นที่รู้จักในแวดวงชั้นนำด้วย นอกจากนี้ยังมีการสร้างตัวตนผ่านสื่อจนได้รับฉายาคือ “หนึ่งซูปตา” และการที่คุณหนึ่ง สุริยน ได้เข้ามาสู่แวดวงบันเทิงไม่ว่าจะถ่ายปกนิตยสาร ลงหน้าปกนิตยสาร ทำรายการโทรทัศน์ เนื่องจาก “ความอยากดัง” โดยคุณหนึ่งได้กล่าวว่า

“ผมคิดว่าถ้าดังแล้ว ผมเป็นคนที่สามารถพูดโน้มน้าวได้ ดังแล้วคนเชื่อเรา ดังแล้วคนฟังเราว่าอุตสาหกรรมอัญมณีมันไปถึงไหนแล้ว ดังแล้วคนเชื่อถือ อยากดังมาก ๆ ถ้ายังไม่อยากดังให้สุดเลย ก็จะได้รับฟังในสิ่งที่เราประสบความสำเร็จมา เป็นประสบการณ์ที่เราคิดว่าดี...และโดยส่วนตัวถามว่าชอบไหมเราก็ชอบ ชอบในวงการบันเทิงมันเป็นความฝันของเด็ก ๆ คนหนึ่งเราก็สนุก ผมว่าทำแบบนี้แล้วเพลิน และที่สำคัญก็ถ้าสร้างภาพแล้วดี สร้าง หรือไม่สร้างก็ได้ หรือก็เขียนลงไปเลย เขียนภาพเอง”

(คุณหนึ่ง สุริยน จาก Celeb TV, 2014)

โดยเป้าประสงค์ของความเป็นคนดังของคุณหนึ่ง สุริยน นั้นเพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ เมื่อเกิดความน่าเชื่อถือ ผู้คนจะหันมาฟัง มาสนใจ ในข้อมูลที่จะนำเสนอ สำหรับแบรนด์ เจม พีช บายชูชัย นั้นก็ได้มีการเข้าสู่วงการ ออกรายการต่าง ๆ ออกสื่อต่าง ๆ จนเป็นที่รู้จัก เรียกได้ว่าเป็นอีกหนึ่ง

คนดังของวงการเครื่องประดับอัญมณี โดยเมื่อพิจารณาจากการสัมภาษณ์จะพบว่า มีคำที่อ้างถึงเจ้าของแบรนด์ว่าเป็นคนมีชื่อเสียง ดังนี้

“...เราเป็นคนชอบทำพวกนี้ (ของสะสมที่ทำมาจากเพชรพลอยหินมีค่า) ตอนนั้นยังไม่เข้าวงการหรืออะไร ไม่ใช่เราดังแล้วเรามาทำ ไม่ใช่ เรารักพวกนี้เป็นชีวิตจิตใจอยู่แล้ว”

(คุณชูชัย จากรายการแพรว The Jet Set, 2014)

ข้อความด้านบนจะเห็นได้ว่า มีการพูดถึงของสะสม และความชื่นชอบ แต่ทว่าก็มีคำกล่าวที่ว่า “ไม่ใช่เราดังแล้วเรามาทำ” แสดงให้เห็นถึงความเป็นคนดังปัจจุบัน คุณชูชัย ผู้เป็นเจ้าของแบรนด์มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักของคนทั่วไป หรือเรียกง่าย ๆ ว่า ตอนนี้เป็นคนดัง หรือ celebrity คนหนึ่งของแวดวงสังคม

นอกจากการที่ตัวเจ้าของแบรนด์จะเป็นผู้ไปออกสื่อด้วยตัวเองแล้ว แบรินด์ยังสามารถสร้างตนเองให้ดังโดยการปรากฏตัวในละครโทรทัศน์ รวมถึงการเป็นผู้สนับสนุน หรือ Sponsor ให้กับการประกวดนางงามเวทีที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของแวดวงสังคมดังเช่น แบรินด์สยามเจมส์ เฮอร์เทจที่เป็นผู้สนับสนุนการประกวด Miss Thailand World โดยมีการจัดสร้างมงกุฎทับทิมตามคำสัมภาษณ์ในรายการคุณนายตีนสายดังนี้

“ทับทิมมีความหมายนัยยะ นัยยะคือชัยชนะ อันนี้ก็เลยเป็นส่วนหนึ่งที่เราเลือกทับทิมไปใส่ในมงกุฎให้ Miss Thailand World 2018”

(คุณปานชนก จิตชินะกุล จาก คุณนายตีนสาย, 2017)

เวที Miss Thailand World 2018 ถือเป็นเวทีประกวดความงามที่มีความยิ่งใหญ่และยาวนานอีกหนึ่งเวที ดำเนินการประกวดโดยสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 เพื่อค้นหาสาวงามผู้ชนะไปประกวด Miss World ดังนั้นการที่ทางแบรินด์สยามเจมส์ เฮอร์เทจจึงเป็นผู้สนับสนุนมงกุฎสำหรับการประกวดให้กับผู้ชนะของเวทีจึงถือว่าเป็นการสร้างชื่อเสียงให้กับตัวแบรินด์เป็นที่รู้จักในแวดวงของสื่อและสังคมด้วยเช่นกัน

เช่นเดียวกันกับที่แบรินด์ เจมส์ พาวิลเลียน ที่ได้มีการสนับสนุนเครื่องประดับคอลเลคชั่น The Emblem ให้กับ Miss Universe ปี 2018 คือคุณ แคทริโอน่า เกรย์ (Catriona Gray) สวมใส่ใน

รอบ Final ของการประกวด Miss Universe Thailand 2019 ดังภาพ 57 เป็นการสื่อสารที่ส่งผ่านข้อความว่าเครื่องประดับของแบรนด์มี งดงามมีคุณค่าเหมาะสมกับเวทีระดับจักรวาล



Figure 57 Miss Universe 2018 สวมเครื่องประดับของแบรนด์

Source: ไอจีแบรนด์ เจมส์ พาวิลเลียน, 2019

(https://www.instagram.com/gemspavilion_official/)

ขณะที่แบรนด์อนันตนาจะมีภาพของชื่อร้านและบรรยากาศภายในร้านที่ในฉากตามละครดังตามสถานีโทรทัศน์เช่น ละครเรื่อง พราว ออกอากาศในสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 นักแสดงนำคือ คุณอัม พัชราภา ไชยเชื้อ หรือ ละครเรื่อง ทนายสี่เพลิง ออกอากาศในสถานีโทรทัศน์ ช่อง 3 นักแสดงนำคือ คุณ ชมพู่ อารยา เอฮาเก็ด และคุณมิว นิษฐา จิรยั่งยืน

จากข้อค้นพบการเล่าเรื่องความเป็นของชั้นนำที่นำเสนอในบทที่ 6 ข้างต้น ผู้วิจัยสรุปเป็นตารางที่ 8 เพื่อให้ให้เห็นภาพรวมการเล่าเรื่องความเป็นของชั้นนำจากแบรนด์ที่ศึกษาทั้งหมด ได้ดังต่อไปนี้

Table 8 การเล่าเรื่องความเป็นของชั้นนำจากแบรนด์

ความเป็นของ ชั้นนำที่ค้นพบ	Beauty Gems	Gem Peace by Chuchai	Siam Gems Heritage	Ananta	Gems Pavilion
ความเชี่ยวชาญ งานฝีมือ	-บทสัมภาษณ์ ในรายการ -อายุของ แบรนด์ -ประสบการณ์ ของช่าง	-เจ้าของแบรนด์ มี ค ว า ม เชี่ยวชาญ -บทสัมภาษณ์ ในรายการ -อายุของ แบรนด์	-ภาพแสดงการ เป็นช่างฝีมือ -คำสัมภาษณ์ใน รายการ	-ข้อความแสดง ความเชี่ยวชาญ ใน เว็บไซต์ ทางการ	-ภาพ และ ภาพเคลื่อนไหว แสดงความเป็น ช่างฝีมือ -คำบรรยายถึง ควา ม เ ป็ น ช่างฝีมือ
ชนชั้นนำกับวิถี ชั้นนำ	-คำสัมภาษณ์ใน รายการ -ภาพที่สื่อความ เป็นชนชั้นนำมี บุคคลชั้นนำ	-คำสัมภาษณ์ใน รายการ -ภาพที่สื่อความ เป็นชนชั้นนำมี บุคคลชั้นนำ	-คำสัมภาษณ์ใน รายการ	-คำบรรยาย	-คำบรรยาย -ภาพที่สื่อถึง ความเป็น ชนชั้นนำ
อ อ ร ม ณ์ ความรู้สึก	ภาพแสดงอา รรม์ความรู้สึก	-ภาพที่แสดง อารมณ์ ความรู้สึก	-ขั้ อ ค ว า ม บรรยาย	-ภาพและ ภาพเคลื่อนไหว ที่แสดงอารมณ์ -ข้อความ บรรยาย	-ภาพที่แสดง อารมณ์ ความรู้สึก -ข้อความ บรรยาย
ฝันจินตนาการ	-การจัดงานแนว แฟนตาซี -ภาพโทนฟุ้งฝัน	-การจัดงานแนว แฟนตาซี	-ภาพโทนฟุ้งฝัน	-ภาพและ ภาพเคลื่อนไหว โทนฟุ้งฝัน	-ข้อความ บรรยายเช่น งานแต่งงาน -ภาพโทนฟุ้งฝัน
คนดัง	เจ้าของแบรนด์	เจ้าของแบรนด์	Miss Thailand World 2018	Miss Universe 2018	ละครช่อง 3 และช่อง 7

6.3 สรุป (Conclusion)

ชนชั้นนำจะเป็นผู้ผลิตสร้างเรื่องเล่าแห่งความเป็นความเป็นชนชั้นนำผ่านสินค้าและกิจกรรมการบริโภค สำหรับการบริโภคสัญญาที่พบได้คือ “สัญญาแห่งความเป็นของชนชั้นนำที่เป็นอย่างไทย” ขณะที่การสร้างเรื่องเล่าความเป็นแบรนด์ชั้นนำแห่งเครื่องประดับอัญมณีไทยนั้นจะเห็นได้ว่า เรื่องเล่าส่วนใหญ่มุ่งเน้นไปที่สองส่วนหลักคือ **หนึ่ง** เรื่องเล่าของการแสดงอารมณ์และความรู้สึก และ **สอง** คุณค่าแห่งงานฝีมือที่ประกอบไปด้วยความวิจิตรบรรจง สำหรับ “อารมณ์ความรู้สึก” นั้นเป็นสิ่งมากกว่าหน้าที่ (Function) การใช้งานจากที่ใส่เพราะเป็นเครื่องประดับที่มีหน้าที่แค่ต้องสวมใส่ แต่การสวมใส่เพราะเป็นเครื่องประดับอัญมณีที่น่าพาอารมณ์ความรู้สึกของผู้สวมใส่ และทางแบรนด์ได้ส่งสารเรื่องของการแสดงออกถึงความรัก ความสดใสสนุกสนาน การมุ่งหาประสบการณ์ด้วยการเดินทาง ความรู้สึกฝันและจินตนาการ สิ่งเหล่านี้แสดงว่าความเป็นแบรนด์ชั้นนำทั้งห้าของไทยต้องการสื่อเรื่องเล่าของแบรนด์ที่มุ่งเน้นไปในทิศทางของการแสดงอารมณ์ความรู้สึกนึกคิด จากการศึกษาของ ซาวิก, เปริค และ โซโม (Savi, Peri, & Somo, 2019) พบว่า ความเป็นแบรนด์ชั้นนำนั้นจำเป็นต้องบรรจุคุณค่าทางด้านอารมณ์ไว้ อารมณ์ถือเป็นกระบวนการที่จะทำให้ชนะใจผู้บริโภคและเปรียบเสมือนเป็นกระสุนที่เมื่อลั่นไกออกไปแล้วทำให้ผู้บริโภคตอบสนองต่อการซื้อสินค้าชั้นนำเมื่อผู้บริโภคเข้าถึงอารมณ์ที่ลึกซึ้งที่แบรนด์ได้บรรจุมอบให้ ถึงแม้ว่าสินค้าชั้นนำนั้นจะมีราคาที่สูงแพงแค่ไหน ผู้บริโภคก็ยินดีที่จะจ่ายเพื่อให้ได้มา อย่างไรก็ตามไม่ใช่เฉพาะคนที่มีฐานะทางเศรษฐกิจที่ดีที่จ่ายคล่องเท่านั้นที่จะยินดีจ่ายของราคาแสนแพงแบบของชั้นนำได้ จำเป็นต้องเป็น **ผู้มีรสนิยม** ด้วยเช่นกันจึงจะเข้าใจว่าทำไมต้องจ่ายของที่ราคาแสนแพงนั้น ทั้ง ๆ ที่อาจมีของราคาถูกกว่าและใช้ได้เช่นเดียวกัน เพราะ “ของชั้นนำจะเป็นสิ่งที่เกินกว่าคุณค่าแห่งการใช้สอย” และไม่ใช่แค่เรื่องของการซื้ออารมณ์แต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้นสิ่งที่แบรนด์ควรจะต้องแบ่งปันอีกอย่างก็คือการนำเครื่องประดับชั้นนำของแบรนด์ไปใช้ได้กับทุกช่วงจังหวะเวลาของชีวิตหรือที่เรียกว่า **การทำของชั้นนำให้สวมใส่ได้ทุกวันนี้เวลา ทุกช่วงอารมณ์** นั่นเอง อีกทั้งการชูข้อความ ภาพ หรือภาพเคลื่อนไหวซึ่งเป็นทัศนวิทยาศาสตร์ไปที่ อารมณ์ความรู้สึกนึกคิดและทุกช่วงจังหวะของชีวิต ยังถือว่าเป็นสิ่งจับใจอย่างหนึ่งที่ผู้ประกอบการใช้โดยเฉพาะแบรนด์ชั้นนำเพื่อให้ถูกใจและเข้าไปอยู่ในใจของลูกค้า และ ในส่วนของงานฝีมือที่เชี่ยวชาญอันประกอบไปด้วยความประณีตวิจิตรบรรจงของชิ้นงานทำให้ชิ้นงานทรงคุณค่าเป็นสิ่งที่แบรนด์ชั้นนำทั่วโลกต่างต้องมี ซึ่งในเรื่องของงานช่างฝีมือที่ฮิตซ์เลอ และสติเวนสม (Hitzler & Müller-Stewens, 2017) ได้กล่าวว่าการจะรังสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่เป็นของชั้นนำหรือของชั้นนำได้นั้นต้องมีความเกี่ยวข้องกับช่างฝีมือผู้ชำนาญการ คือความเป็น

Craftsman รวมถึงควรมีการผสมผสานกับความเป็นเทคโนโลยีที่ทันสมัย ผู้บริโภคของชั้นนำนั้นมีความประสงค์ที่จะเห็นสิ่งที่ฉายให้เห็นถึงขั้นตอน รายละเอียด การใส่ใจของช่างช่างผู้ชำนาญการ ซึ่งการแสดงให้เห็นถึงงานฝีมือที่ประณีตนอกจากจะเป็นส่วนหนึ่งของความเป็นของชั้นนำแล้ว ยังเป็นสิ่งจับใจที่แบรนด์ชั้นนำต้องคำนึงและใส่ใจด้วยเช่นกัน ขณะที่การ **สร้างตัวตนเป็นคนดัง** ของแบรนด์เครื่องประดับอัญมณีชั้นนำของไทยถือเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่ช่วยให้ความเป็นแบรนด์เป็นที่รู้จักในแวดวงสังคม โดยเจ้าของแบรนด์และตัวแบรนด์ได้สื่อสารเล่าความผ่านช่องทางต่าง ๆ และสามารถวางตัวตนได้ว่าแบรนด์ของตนเองมีทิศทางและเป้าหมายในการเป็นแบรนด์สินค้าชั้นนำ การสร้างตัวเองให้เป็นคนดังนั้นส่วนช่วยสนับสนุนและกระตุ้นให้ลูกค้ารับรู้และรู้สึกถึงความเป็นแบรนด์ได้เป็นอย่างดี ซึ่งการสร้างตัวเป็นคนดังของแบรนด์นั้นหากมองให้ลึกเข้าไปจะพบว่าเป็นมีการประกอบจากความเป็นทุนโดยเฉพาะทุนสัญลักษณ์และมีผลพลอยได้คือสิ่งจับใจ หากแบรนด์ตั้งเป็นที่รู้จักก็จะสามารถจับใจลูกค้าให้มีอารมณ์แห่งการถวิลหาแบรนด์ได้ ทั้งนี้โดยปกติแล้วการบริโภคจะมีส่วนสร้างความเป็นอัตมโนทัศน์แห่งบุคคลและการบริโภคสินค้าชั้นนำจึงเป็นโอนถ่ายความหมายเชิงสัญลักษณ์ไปที่ตัวตนด้วย (Hemetsberger, Wallpach, & Bauer, 2012) ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคได้มีโอกาสเสพสินค้าชั้นนำที่มีกระแสและมีความดังเป็นที่รู้จักโดยเฉพาะเครื่องประดับชั้นนำจากแบรนด์ไทยที่คนในแวดวงชั้นนำและเหล่าคนดังรู้จัก แล้วจึงเสมือนการสร้างสถานะของและตัวตนให้เป็นบุคคลชั้นนำเฉกเช่นเดียวกันกับสินค้าด้วยเช่นกัน ดังนั้นสามารถนำมาเขียนเป็นแผนภาพของความเป็นของชั้นนำได้ ดังนี้คือ

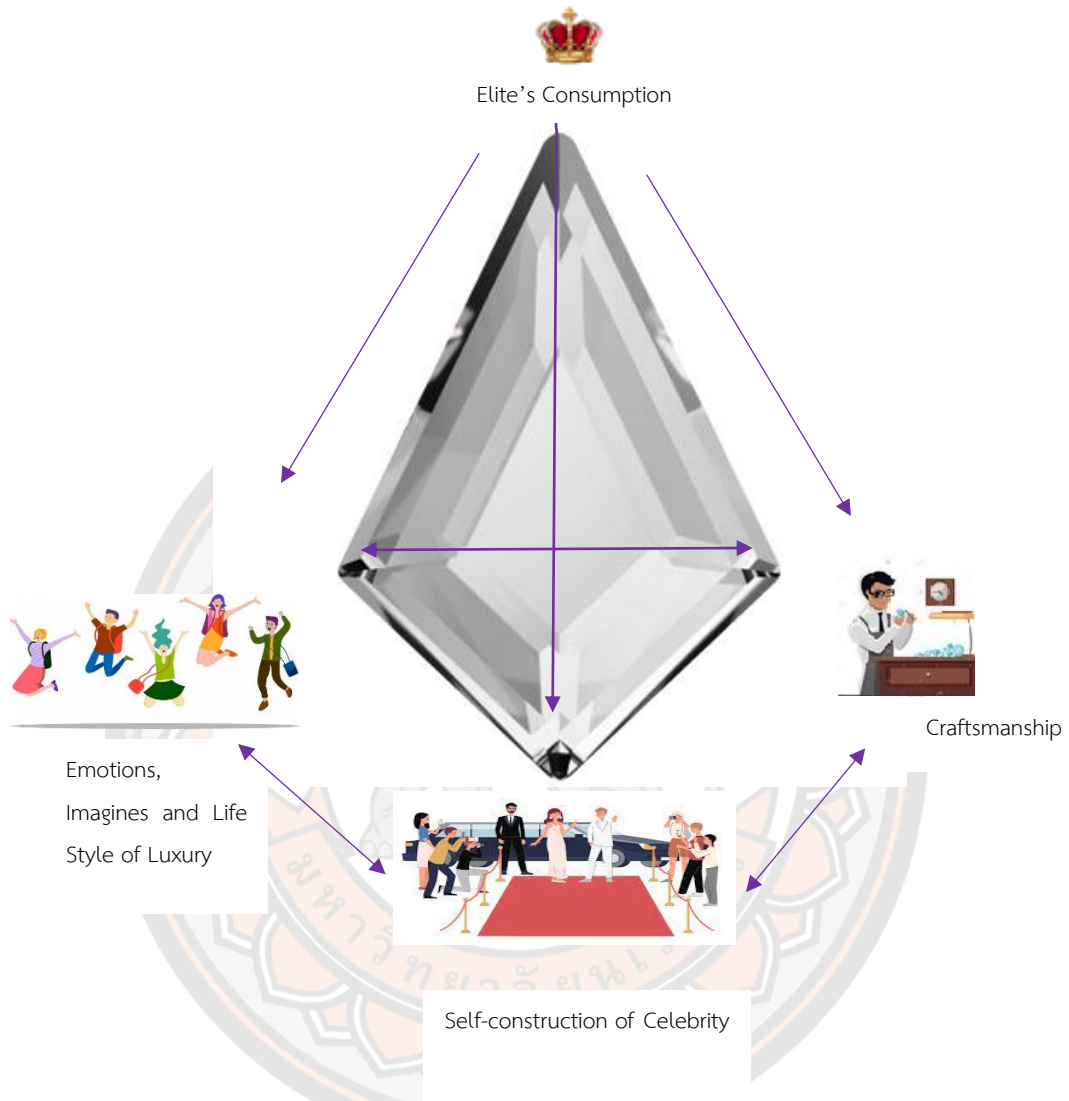


Figure 58 แผนภาพเรื่องเล่าของความเป็นแบรนด์ชั้นนำ

Source: ผู้วิจัย

บทที่ 7

ปัจจัยมบท

ภายในบทนี้ ผู้วิจัยนำเสนอข้อสรุปและองค์ความรู้จากการศึกษาโดยแบ่งเป็นสามส่วนหลัก ได้แก่ **ส่วนแรก** นำเสนอผลสรุปที่ได้จากการศึกษาเรื่องเล่าและการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ เครื่องประดับอัญมณีชั้นนำของไทยในบทที่ 4-6 พร้อมทั้งวิเคราะห์งาน กรอบแนวคิดเชิงทฤษฎีของงานวิจัย โดยผู้วิจัยจะฉายเรื่องราวของความเป็นไทย ความเป็นสากล และความเป็นของชั้นนำ **ส่วนที่สอง** ผู้วิจัยขอนำเสนอแนวความคิดที่สกัดองค์ความรู้มาจากส่วนแรกเป็นแนวคิดความเป็นของชั้นนำ เพื่อให้เห็นถึงรูปร่างในเรื่องราวของความเป็นของชั้นนำที่เกิดจากเรื่องเล่าในเครื่องประดับอัญมณี และสำหรับ **ส่วนที่สาม** จะเป็นข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปใช้

7.1 สรุปผล

งานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) นี้ได้ทำการศึกษาเรื่องเล่าและการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ในเครื่องประดับอัญมณีชั้นนำของไทย โดยมีจุดมุ่งหมายของงานวิจัยเพื่อศึกษากระบวนการทัศน์ในเรื่องเล่าและศึกษาองค์ประกอบรวมถึงการเชื่อมโยงต่อกระบวนการทัศน์การเล่าเรื่องในเครื่องประดับอัญมณีชั้นนำของไทยที่อยู่ในสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) โดยใช้วิธีวิเคราะห์แก่นสาระของตัวบท (Thematic Textual Analysis) จากผลวิจัยที่ค้นพบในบทที่ 4-6 อันได้แก่ความเป็นไทย ความเป็นสากล และความเป็นของชั้นนำนั้น สามารถแบ่งออกเป็นสองประเด็นใหญ่ดังนี้คือ **ประเด็นที่หนึ่ง** ความเป็นไทยสู่สากล และ **ประเด็นที่สอง** ความรู้สึกและอารมณ์คือหัวใจที่บ่มเพาะความเป็นของชั้นนำ โดยก่อนที่เข้าขยายความในสองประเด็นหลักนั้น ผู้วิจัยจะกล่าวถึงข้อค้นพบเชิงวิพากษ์ร่วมกับกรอบทฤษฎีและแนวคิดที่นำมาใช้ดังนี้

ในแนวคิดแบบจำลอง **อคติ** จะพบว่า ผู้เล่าเรื่องคือเจ้าของแบรนด์ที่ได้ผลิตเนื้อหา (Content) ในแบบฉบับของตนเองไปสู่กลุ่มลูกค้าที่อยู่ในแวดวงชั้นนำ ดังนี้ (ก) บิวตี้เจมส์ เน้นที่อัญมณีสวยงามสมกับชื่อของแบรนด์ การส่งเสริมช่างฝีมือไทยและอัญมณีไทยไประดับโลก (ข) เจม พีชบาย ชูชัย เน้นที่ความเป็นตัวตนของคุณชูชัย ประสบการณ์ของผู้เป็นเจ้าของแบรนด์ (ค) สยามเจมส์ เฮอร์เทจ เน้นที่ความเป็นมงคลของอัญมณีที่ส่งเสริมมงคลให้กับชีวิต (ง) อนันทาเน้นที่คำมั่นสัญญา และความเป็นนิรันดร์ และ (จ) เจมส์ พาวิลเลียน เน้นที่การเฉลิมฉลองและความสุขสันต์ แต่อย่างไรก็ตามทุกแบรนด์ยังมีเรื่องเล่าอื่น ๆ ผสมกันอยู่ด้วยเช่น อัญมณีกับการแสดงอารมณ์ต่าง ๆ อัญมณีกับ

ความฝันและจินตนาการ อัญมณีกับการสร้างตัวตน เป็นต้น ขณะเดียวกันแต่ละแบรนด์ก็ประกาศให้ ผู้คนได้รับทราบถึงความเป็นแบรนด์ชั้นนำผ่านช่องทางสื่อต่าง ๆ รวมถึงสื่อออนไลน์ด้วยเนื่องจากเป็น ยุคของอินเทอร์เน็ต ซึ่งการประกาศจุดยืนของความเป็นแบรนด์ชั้นนำถือเป็นจุดประสงค์หลักของ แบรนด์แต่ละแบรนด์ว่าเป็นแบรนด์ที่มีไว้ให้เฉพาะกลุ่มคนชั้นนำ เนื้อหาที่นำเสนอนอกจากจะมีกลุ่ม ลูกค้าที่อยู่ในแวดวงชั้นนำต่าง ๆ แล้ว ยังนำเสนอเรื่องราวของวัสดุที่นำมาจัดทำ การใช้เทคนิคพิเศษ ในการสร้างสรรค์ และการมีทุนอันหลากหลายในด้านต่าง ๆ เพื่อให้เป็นที่รับทราบ จากนั้นจึงแสดง ออกมาด้วยภาษา ภาพ ภาพเคลื่อนไหวซึ่งเป็นทัศนวิทยาศาสตร์ที่เชิญชวนและเฝ้าฝันใจให้กับผู้รับ สาร พร้อมกับสรรสร้างกิจกรรมการบริโภคต่าง ๆ ออกมาให้เห็น ขณะที่เราจะพบว่า มีทั้งความคิด ความเชื่อ และทัศนคติแฝงอยู่ในความเป็นแบรนด์ผ่านชิ้นงานและผลงานที่ผู้เป็นแบรนด์บรรจงสร้าง เรื่องราวขึ้น อย่างไรก็ตาม จะพบว่าอาจมีบางแบรนด์ของเครื่องประดับอัญมณีชั้นนำที่เป็นที่รู้จักในวง กว้างทุกระดับชั้น เช่น บิวตี้เจมส์ เจม พีช บายชูชัย และสยามเจมส์ เฮอริเทจ และบางแบรนด์ อาจจะถูกจำกัดเฉพาะกลุ่มเฉพาะวัยและมุ่งเน้นกลุ่มคนชั้นนำรุ่นใหม่อย่างแบรนด์อนันทาและเจมส์ พาววิลเลียน ดังนั้นการเล่าเรื่องบนสื่อดิจิทัลในช่องทางต่าง ๆ และในหลากหลายมิติของความเป็น ของชั้นนำจึงเป็นเหตุผลหลักในการช่วยต่อยอดความเป็นแบรนด์ชั้นนำมากยิ่งขึ้น รวมถึงการใช้ผู้เล่าที่ เป็นที่รู้จักในแวดวงต่าง ๆ จึงมีส่วนช่วยส่งเสริมแบรนด์ด้วย ซึ่งสอดคล้องกับข้อค้นพบของ ณมน จิ รวงศ์ศรี (Jirawongsy, 2016 Ibid) ที่พบว่า การเล่าเรื่องมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคยอมรับความเป็นตรา สินค้าชั้นนำมากขึ้น อีกทั้งการเล่าเรื่องยังมีผลกระทบทางด้านบวกต่อสินค้าแบรนด์ชั้นนำอีกด้วย

การบริโภคสัญญา สัญญาหลักแห่งการบริโภคที่พบและเห็นได้ชัดที่สุดคือสัญญาแห่งความ เป็นคนชั้นนำอย่างไทยที่ถูกสืบทอดมาจากประเพณีและส่งต่อไปยังกลุ่มแวดวงต่าง ๆ โดยสัญญา แห่งความเป็นคนชั้นนำนี้จะเป็นสัญญาที่แตกและแผ่ขยายเพื่อครอบคลุมสัญญาอื่น ๆ ด้วย เช่น สถานะทางสังคม สถานะทางการเงิน ความเป็นตัวตนซึ่งมีความแตกต่างจากบุคคลทั่วไป ความมี ชื่อเสียง การประสบความสำเร็จ การเป็นอภิสิทธิ์ชน การเกี่ยวพันกับสถาบันกษัตริย์ รวมถึงสนิยม ความชื่นชอบ โดยจะเป็นสัญญาของกลุ่มคนชั้นนำที่มีความเป็นไทยผสมกับความทันสมัยจนกลายเป็น สากลตามช่วงเวลาแห่งยุคที่ผันเปลี่ยนเวียนไป เนื่องจากกลุ่มคนชั้นนำคือกลุ่มคนที่มีอิทธิพล และเป็น ผู้นำของกลุ่มชนชั้นถัด ๆ มา เช่นเดียวกับการศึกษาของ สุภารีย์ เถาว์วงศ์ษา (เถาว์วงศ์ษา, 2555) ที่ศึกษาความหมายและรูปสัญญาในเครื่องประดับสมัยอยุธยาและพบว่า หนึ่งในความหมายสัญญา ของเครื่องประดับสมัยอยุธยาคือ การให้ความหมายในเรื่องของวรรณะ สถานะทางสังคมและชนชั้น ของผู้สวมใส่โดยขึ้นอยู่กับตำแหน่งของร่างกายที่ผู้สวมใส่ อีกทั้งวัสดุและประเภทของเครื่องประดับ สามารถบ่งบอกถึงวรรณะได้เช่นกัน โดยวัสดุที่มีราคาเช่นทองจะเป็นวรรณะกษัตริย์ นอกจากนี้จำนวน ที่สวมใส่สามารถบอกรวรรณะได้เช่นกัน หากเป็นชนชั้นสามัญจะสวมแหวนแค่เพียงนิ้วใดนิ้วหนึ่งในสาม

นิ้วนี้ได้แก่ นิ้วกลาง นิ้วนาง หรือนิ้วก้อยเท่านั้น แต่สวมทั้งสองมือ นอกจากนี้สัญลักษณ์ที่ยังพบอีกหนึ่งสัญลักษณ์คือสัญลักษณ์ที่เกี่ยวกับอารมณ์ฟุ้งฝันผสมกับการเฉลิมฉลองในแบรนด์เครื่องประดับชั้นนำ ซึ่งจะนำเสนอผ่านทัศนศาสตร์ (Visual Rhetoric) อันได้แก่ ภาพ คลิป กราฟิกคำบรรยาย ตัวอย่างเช่น แบรินด์บิวตี้เจมส์นำเสนอภาพถ่ายขึ้นผลงานเป็นแนวฟุ้ง ๆ ดุจความฝัน แบรินด์อนันทานำเสนอภาพคู่รักรวมถึงคลิปวิดีโอในโทนที่ฟุ้ง แบรินด์เจมส์ พาวิลเลียนนำเสนองานกราฟิกคำบรรยายที่เกี่ยวกับการเฉลิมฉลอง เป็นต้น โดยการนำเสนอทัศนศาสตร์เช่นนี้ทำให้เกิดอารมณ์ที่ก่อให้เกิดความฝัน ฝันถึงความรัก ฝันถึงการแต่งงาน ฝันถึงประสบการณ์ ฝันถึงโชคลาภ อำนาจเหนือธรรมชาติ พร้อมทั้งมีการเฉลิมฉลอง มีการจัดงานรื่นเริง งานเลี้ยงสังสรรค์ งานตามเทศกาลต่าง ๆ เป็นต้น อย่างไรก็ตามในสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ฟุ้งฝันนั้นถือว่าการบริโภคที่เกิดจากกลุ่มชนชั้นนำที่ต้องการส่งผ่านเรื่องเล่าของตนเองให้กลุ่มคนและสังคมที่เป็นชนชั้นนำด้วยกันและไม่ใช้กลุ่มชนนนำได้รับทราบ เพื่อเป็นการกำหนดขอบเขตของกิจกรรมระหว่างการบริโภคอารมณ์ของกลุ่มคนชั้นนำผ่านสินค้าประเภทเครื่องประดับอัญมณี

ในแนวคิดเรื่องทุน ฮาบิทัส และรสนิยมของบูร์ดิเยอนั้น จะพบว่า มีเกือบทุกทุนปรากฏอยู่ แม้บางเรื่องเล่าจะไม่ได้ปรากฏทุนบางประเภทที่เด่นชัด แต่สามารถเข้าใจได้ เช่น **ทุนทางเศรษฐกิจ** แม้ว่าแบรินด์จะไม่ได้กล่าวถึงบลงทุนจำนวนมาก หรือทุนทางเศรษฐกิจที่บอกเป็นจำนวนตัวเลขงบประมาณการก่อสร้างตั้งแต่รุ่นก่อตั้งแบรินด์ แต่เราสามารถทราบเรื่องราวได้จากเรื่องเล่า วัสดุที่นำมาใช้ การจัดซื้อจัดหาวัสดุ สถานที่ตั้ง การใช้ฟรีเซ็นเตอร์ที่เป็นคนดังและชาวต่างชาติ การจัดงานแสดง การให้ข่าวสารผ่านช่องทางต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่งทุนทางเศรษฐกิจจะเป็นฐานส่งต่อไปยังทุนอื่น ๆ ที่เหลือตามมา แต่อย่างไรก็ตามบางแบรินด์อาจเริ่มจาก**ทุนวัฒนธรรม** จนทำให้เกิดเป็นทุนทางเศรษฐกิจแล้วต่อยอดไปทุนอื่น ๆ ได้เช่นกัน เช่นแบรินด์ เจม พีช บายชูชัย ซึ่งผู้ก่อตั้งแบรินด์นั้นอาจไม่ได้มีทุนทางเศรษฐกิจดีมาตั้งแต่ต้น แต่ผู้ก่อตั้งแบรินด์มีรสนิยมคือชื่นชอบเครื่องประดับอัญมณีมาตั้งแต่แรกจนสร้างฐานะ และสร้างความเป็นแบรินด์ขึ้นมา ขณะที่แบรินด์อื่นนั้นมีการส่งต่อธุรกิจจากรุ่นสู่รุ่น หรือมีพื้นฐานที่ครอบครัวมีทุนทางเศรษฐกิจดี อีกทั้งยังเป็นการรักษาอาชีพแห่งชนชั้นนำไว้คือการค้าขายเพชรพลอยเฉพาะในกลุ่มและตระกูลของคนชั้นนำเท่านั้น แต่ถึงอย่างไรจะพบว่าเจ้าของแบรินด์ทุกแบรินด์มีความชื่นชอบ หลังรัก ในการทำเครื่องประดับอัญมณีเป็นฐานทางจิตใจแล้วฝังรากลึกเป็นทุน เพราะหากไม่ชื่นชอบจะไม่สามารถทำธุรกิจประเภทนี้ได้ อีกทั้งยังต้องเป็นผู้มีรสนิยมดีกว่าผู้อื่น ไม่เช่นนั้นสินค้าของตนเองจะกลายเป็นสินค้าเครื่องประดับอัญมณีที่มีอยู่อย่างดาษดื่นในท้องตลาด เพราะแบรินด์ต้องการจำกัดไม่ใช่แค่มีเงินเท่านั้นจึงจะซื้อได้ แต่ต้องเป็นผู้ที่มีรสนิยมและเป็นกลุ่มคนที่มีชื่อเสียง ตัวตนในแวดวงด้วยเช่นกัน อีกประการหนึ่งที่ได้เห็นได้เช่นกันคือ เจ้าของแบรินด์ทุกแบรินด์จะพยายามผลิตซ้ำกริยามารยาทหรือความเป็นฮาบิทัสแห่งชนชั้นนำออกมาให้ปรากฏสู่สายตา

ของสังคมภายนอก โดยมีการพูดซ้ำ ๆ ซัด ๆ ใช้ถ้อยคำที่สุภาพ มีจังหวะที่สม่ำเสมอ รวมถึงการแสดงออกความสามารถในการใช้ภาษา แม้แต่คุณชุ้ยเองยังให้สัมภาษณ์ในรายการต่าง ๆ ถึงความสามารถทางด้านภาษาอังกฤษของตนจากการที่สมัยวัยเด็กเป็นคนเรียนหนังสือเก่ง นอกจากนี้เจ้าของแบรนด์แต่ละแบรนด์ยังได้แสดงออกความมีรสนิยมที่เป็นชนชั้นนำในลักษณะที่คล้ายกันเช่น เช่นกิจกรรมการจัดงานแนวแฟนตาซี การจัดตกแต่งบ้านและร้านด้วยเครื่องประดับประดาที่สวยงาม ประณีต การแต่งกายด้วยเสื้อผ้าที่เป็นแบรนด์และทันสมัย การไปท่องเที่ยวในต่างประเทศ การทำความดีเพื่อชาติเพื่อสังคม หรือแม้แต่วิธีการทำงานเช่นการสร้างชิ้นงานหรือการเลือกพีซีเ็นเตอร์ทั้งไทยทั้งเทศ เป็นต้น

ดังนั้นเมื่อมีเงินทุนทางเศรษฐกิจที่ดีและฮาปิตัสที่ชื่นชอบในการทำอัญมณีจึงทำให้เกิดต่อยอดแบรนด์ ไปสู่กระบวนการอื่น ๆ และไปสู่ทุนในลักษณะอื่น ๆ ด้วย **ทุนที่เป็นรูปธรรม**คือการสร้างผลจากแบบไทย วิถีไทย คติความเชื่อของไทย รวมถึงช่างผู้ทำเป็นช่างที่ประณีตด้วยฝีมือคนไทยช่วยส่งต่อความเป็นไทยไปสู่ชิ้นงาน ขณะที่**ทุนทางสถาบัน**คือทุกแบรนด์การมีใบรับรอง/ใบรับประกันของสินค้า ใบรับรองจากประเทศที่ได้รับการยอมรับ รวมถึงมีความเป็นแบรนด์เป็นเครื่องรับประกันสำหรับ**ทุนทางสังคม**นั้นจะพบว่าแบรนด์มีกลุ่มลูกค้าที่เป็นชนชั้นนำและเหล่าคนดังผู้มีรสนิยม แบบเดียวกันด้วยการต้องการธำรงค์ความเป็นชนชั้นนำของกลุ่มคนดังกล่าวกัน จะเสพสรรค์และปั้นแต่งกิจกรรมและวิถีชีวิตแบบเดียวกัน เพื่อสงวนที่ไว้สำหรับกลุ่มลูกค้าผู้มีระดับรวมถึงมีรสนิยมแบบชนชั้นนำ โดยเมื่อกำลังคนชั้นนำและคนดังมาใช้สินค้าของแบรนด์ ตัวแบรนด์จะเป็นที่รู้จักในแวดวงสังคม อีกทั้งยังพบว่า ส่วนใหญ่เจ้าของแบรนด์จะทายาทของตระกูลดัง รวมถึงเป็นทายาทตระกูลชนชั้นนำอยู่แล้ว จึงทำให้มีฐานลูกค้ากลุ่มลูกค้าชนชั้นนำ ซึ่งกลุ่มชนชั้นนำเหล่านี้จะแวะเวียนหมุนเวียนกันไปเพื่อซื้อหาตัวสินค้า รวมถึงประกาศศักดาให้กลุ่มชนชั้นนำด้วยกันเองรับทราบและกลุ่มชนชั้นล่างกว่าได้เพื่อฝันตาม กอปรกับเมื่อเจ้าของแบรนด์และแบรนด์ได้ไปปรากฏตัวตามสื่อหรือมีโอกาสได้เผยตัวว่าเป็นผู้สนับสนุนการจัดงานระดับชาติและนานาชาติต่าง ๆ ด้วยแล้ว สิ่งนี้ถือเป็น**ทุนเชิงสัญลักษณ์** คือความมีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักของแบรนด์ในแวดวงสังคมชั้นนำ กลุ่มคนดัง และกลุ่มสื่อต่าง ๆ รวมไปถึงกลุ่มชนชั้นคนทั่วไปด้วย

อย่างไรก็ตามจะเห็นได้ว่า แบรนด์ไทยชั้นนำทุกแบรนด์พยายามจะสร้างทุนทางวัฒนธรรม ทุนทางสังคม และทุนเชิงสัญลักษณ์ให้ปรากฏเด่นชัดมากที่สุด จากการที่เจ้าของแบรนด์และแบรนด์ได้ปรากฏตัวตามสื่อและรายการต่าง ๆ รวมถึงการสนับสนุนกิจกรรมการประกวดนางงามเวทีระดับชาติ เช่น Miss Thailand World และ Miss Thailand Universe อีกทั้งยังมีข้อความปรากฏให้เห็นตามช่องทางต่าง ๆ ที่แบรนด์นำเสนอ เช่น เว็บไซต์ที่เป็นทางการ สื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ หรือการให้สัมภาษณ์ในรายการต่าง ๆ โดยที่แต่ละแบรนด์จะไม่ได้กล่าวถึงตัวทุนทางเศรษฐกิจของแบรนด์

ที่ชัดเจนให้ทราบหรือให้เห็นเด่นชัด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ รุ่งนภา ยรรยงเกษมสุข (2550, Ibid) ศึกษาเรื่องชนชั้นนำของไทยโดยใช้แนวคิดของบูร์ดิเยอ โดยผลการศึกษาพบว่า ชนชั้นนำจะผลิตทุนแห่งชนชั้นนำส่งต่อเพื่อสืบทอดไว้ให้บุตรหลาน อันได้แก่ ทุนทางเศรษฐกิจ เช่นการสืบทอดกิจการและธุรกิจ ทุนทางวัฒนธรรมที่เป็นฮาบิทัส เช่นกริยาท่าทาง การพูดการจาที่สุภาพ อ่อนน้อม การมีรสนิยม การจงรักภักดีต่อสถาบันกษัตริย์ และความสามารถทางด้านภาษาและการใช้ภาษาโดยเฉพาะอย่างยิ่งภาษาอังกฤษ การได้รับการเข้าศึกษาจากสถาบันที่มีชื่อเสียงทั้งในและต่างประเทศ การสะสมสิ่งของ ทรัพย์สินสมบัติต่าง ๆ ทุนทางสังคมอันได้แก่ เครือญาติ นามสกุล อาชีพที่ทำ ขณะที่ทุนเชิงสัญลักษณ์แสดงออกมาโดยนามสกุล ตำแหน่งหน้าที่การงาน และสิ่งที่ทำให้ทุนเชิงสัญลักษณ์ของชนชั้นนำทรงคุณค่ามากกว่ากลุ่มคนชั้นอื่นคือ การได้เกี่ยวพันกับสถาบันกษัตริย์ ขณะที่การศึกษาของศราววุฒิ งามยิ่ง (2563, Ibid) ที่พบว่า ในกระบวนการสร้างความเป็นโรงเรียนชั้นนำนั้น กลุ่มนักเรียนที่มีทุนและฮาบิทัสสอดคล้องกับกฎเกณฑ์หรือความเป็นสนามของโรงเรียนชั้นนำนั้นจะได้เปรียบกว่าคนที่ไม่มี โดยเฉพาะจากฮาบิทัสจากครอบครัว/ผู้ปกครองที่คุ้นเคยกับโรงเรียนชั้นนำและกลุ่มศิษย์เก่าที่ช่วยถ่ายทอด รวมถึงผลิตซ้ำฮาบิทัสระดับชนชั้น โดยผลิตท่าทาง ความคิด และรสนิยมที่คล้าย ๆ กัน อีกทั้งทุนและฮาบิทัสจะเอื้อประโยชน์ในการสนามของการแข่งขันในการเรียนโรงเรียนชั้นนำ กลุ่มนักเรียนที่ไม่มีทุนและฮาบิทัสตั้งแต่แรกจะมีคุณค่าที่น้อยกว่า

สิ่งจับใจ ที่สามารถพบได้เด่นชัดเจเนคือ **ความเป็นอารมณ์** โดยเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับ ความฝัน จินตนาการ ความรัก และความสนุกสนานร่าเริงสดใส ขณะที่สิ่งจับใจ 8 ด้าน อันประกอบไปด้วย 1. Giving/Gift Appeal 2. Nobility Appeal 3. Fate/Luck Appeal 4. Representative Appeal 5. Process Appeal 6. Fashion Appeal 7. Lifestyle Appeal และ 8. Technology Appeal ที่ผู้วิจัยได้นำเสนอในบทที่ 2 นั้นได้พบว่า สิ่งจับใจด้านความเป็น ตัวแทนหรือการใส่เครื่องประดับเพื่อระลึกถึงใครสักคน กับ สิ่งจับใจด้านการใส่เครื่องประดับชั้นนำเพื่อแฟชั่น นั้นไม่ปรากฏชัดเจนมากนัก เท่ากับสิ่งจับใจด้านอื่น ๆ อีก 6 ด้าน โดยสิ่งจับใจด้านการเป็นตัวแทนมีปรากฏอยู่เพียงเล็กน้อยโดยเป็นเรื่องราวของการระลึกถึงเหตุการณ์บางเหตุการณ์เพื่อให้จดจำ และสิ่งจับใจด้านแฟชั่นนั้นจะพบในการแสดงงานเปิดตัวคอลเลกชันใหม่ของแต่ละแบรนด์ที่มีการแสดงแบบแฟชั่น ในสิ่งจับใจด้านกระบวนการและเทคโนโลยีเป็นการแสดงให้เห็นทั้งการลงทุนและขั้นตอนการทำเครื่องประดับอย่างประณีต ขณะที่สิ่งจับใจด้าน ความเป็นชั้นนำกับวิถีชีวิตจะเกาะเกี่ยวกันโดยเป็นคนชั้นนำที่ต้องการแสดงวิถีชีวิตของความเป็นชนชั้นนำ ดังนั้นเครื่องประดับแต่ละแบรนด์จึงนำเสนอด้านนี้ควบคู่กันไป สำหรับสิ่งจับใจด้านความเชื่อ นั้นจะเป็นในเรื่องความเป็นสิริมงคล การเสริมนำดวงชะตา และสิ่งจับใจด้านการให้ นั้นเป็นเรื่องของการให้เครื่องประดับอัญมณีเป็นของขวัญหรือแม้แต่การให้รางวัลแต่ตนเอง

แนวคิดความต้องการแปดชั้นของมาสโลว์จะพบความต้องการขั้นที่ 5, 6, 7 และ 8 สำหรับกลุ่มคนชั้นนำแล้ว เครื่องประดับอัญมณีเป็นมากกว่าความต้องการแค่กายภาพ เครื่องประดับอัญมณีสามารถสร้างความปลอดภัยทางจิตใจจากความเชื่อที่เหนือธรรมชาติ ดังนั้นจึงพบว่าแบรนด์จึงนำเสนอเรื่องเล่าแห่งความเชื่อที่อยู่เหนือธรรมชาติเกี่ยวกับความเป็นมงคลของอัญมณีแต่ละประเภท การสวมใส่เครื่องประดับอัญมณีแสดงถึงเกียรติยศแก่ผู้สวมใส่และความภาคภูมิใจแก่ผู้เป็นเจ้าของซึ่งสามารถพบได้ในเรื่องเล่าของแบรนด์เช่นกัน อีกทั้งการมอบเครื่องประดับอัญมณีให้กันเป็นการส่งถึงอารมณ์ต่าง ๆ ให้แก่กันโดยเฉพาะความรัก เราจึงมักเห็นการมอบเครื่องประดับอัญมณีให้แก่คนที่รักในวันสำคัญและเป็นสัญลักษณ์ของการแต่งงาน ซึ่งเป็นการแสดงความรักเช่นนี้สามารถพบได้ในทุกแบรนด์ ในเรื่องของการต้องการความสำเร็จนั้น ผู้คนมักจะให้รางวัลตนเองเมื่อประสบความสำเร็จต่าง ๆ ด้วยสิ่งของและเครื่องประดับอัญมณีก็เป็นสิ่งหนึ่งที่แสดงออกถึงความสำเร็จให้แก่ผู้ที่สวมใส่ ด้วยเหตุนี้แบรนด์จึงได้ใส่ความหมายว่าเครื่องประดับอัญมณีเป็นรางวัลที่ช่วยแสดงออกถึงความสำเร็จในสถานะหน้าที่ ในส่วนของ**ขั้นที่ห้า**ที่เกี่ยวกับการต้องการความรู้ นั้น หากจะสวมใส่เครื่องประดับอัญมณีจากแบรนด์ชั้นนำได้นั้น ผู้สวมใส่จำเป็นต้องเป็นผู้มีความรู้ด้วยเช่นกัน โดยต้องทำการศึกษาอัญมณีแต่ละประเภท การเก็บรักษา หรือความรู้ในการเก็บสะสมอัญมณีในสถานะที่เป็นสินทรัพย์ เป็นต้น ดังนั้นจะเห็นได้ว่าแบรนด์เครื่องประดับอัญมณีชั้นนำของไทยมีการนำเสนอความรู้เกี่ยวกับอัญมณีให้กับลูกค้าซึ่งในส่วนนี้จะเกาะเกี่ยวกับ**ขั้นที่แปด**ด้วยเช่นกันคือ การช่วยให้ผู้อื่นได้รู้ตาม นอกจากนี้เครื่องประดับอัญมณียังบรรจุไปด้วยงานฝีมือ ความประณีต เป็นการแสดงถึงความสุนทรีย์ซึ่งเป็นความต้องการ**ขั้นที่หก** ในส่วนของ**ขั้นที่เจ็ด**ที่เป็นการเติมเต็มชีวิตให้กับตนเอง การได้ครอบครองเครื่องประดับอัญมณีจากแบรนด์ชั้นนำช่วยส่งเสริมความเป็นตัวตน ช่วยเติมเต็มความรู้สึกได้เนื่องจากอารมณ์เป็นหน้าที่ของแบรนด์ชั้นนำได้ด้วยเช่นกัน และในส่วนความต้องการ**ขั้นที่แปด**นั้น นอกจากแบรนด์จะมีเรื่องเล่าเกี่ยวกับความรู้ในเรื่องอัญมณีแล้ว ยังพบในส่วนของการช่วยเหลือสังคมหรือการมีส่วนช่วยเหลือสังคมให้ดีขึ้นด้วยเพื่อทำให้เกิดการพัฒนาสังคมไปในทางที่ดีขึ้น อีกทั้ง**ขั้นที่แปด**ยังหมายถึงการอยู่ในขั้นสูงสุด คือในเรื่องของจิตวิญญาณ ประสบการณ์อันเหนือธรรมชาติ การเหนือกาลเวลา การเหนือวัฒนธรรม การหลุดพ้นจากสภาวะในอดีต การยึดมั่นถือมั่น (Kowalski, 2021)

สำหรับในส่วนหัวข้อถัดไป ผู้วิจัยอยากจะทำการจัดวางและผสมผสานความเป็นไทยกับความเป็นสากล เนื่องจากยุคปัจจุบันที่ผันเปลี่ยนเวียนไปก่อให้เกิดความเป็นสากลในแบบฉบับของแต่ละประเทศขึ้น โดยผู้วิจัยจะกล่าวถึงความเป็นไทยที่มีการขยับตัวและพัฒนาตนให้ดูศิวิไลซ์โดยมีการเทียบเคียงความเป็นไทยและสากลจนเกิดความเป็นไทยสากลขึ้นในแง่แห่งความงามของผลลัพธ์ที่ได้พบ จากนั้นจึงเป็นการกล่าวถึงหน้าที่ของความเป็นไทยของชั้นนำที่ปรากฏอยู่ในสินค้าซึ่งคือหน้าที่แห่ง

“อารมณ” ที่สะสมอยู่ภายใต้ความเป็นของชั้นนำโดยมีเครื่องประดับอัญมณีชั้นนำของไทยเป็นหัวเรือใหญ่เพื่อส่งต่อความหมายความเป็นของชั้นนำของไทย

7.1.1 ความเป็นไทยสู่สากล/ความเป็นสากลอย่างไทย (Thainess to Globalisation)

จากสัญญาของการบริโภครวมความเป็นไทยในเครื่องประดับอัญมณีที่ประกอบสร้างไปด้วย **ชื่อผลงานที่มีรากของ ความเป็นชาติ ความเป็นสถาบัน วัฒนธรรมไทย ค่านิยมและคติความเชื่อ** ซึ่งจะใกล้เคียงกับผลการศึกษาของจิงหง ซู (Jinghong XU) และ พรทิพย์ เย็นจะบก (Jinghong & เย็นจะบก, 2015) ที่พบว่า ค่านิยม ภาษา เครื่องแต่งกาย ดนตรี อุปนิสัยของผู้แสดง อาหารและสถาปัตยกรรมนั้นเป็นสิ่งที่ช่วยส่องสะท้อนเอกลักษณ์และภาพลักษณ์วัฒนธรรมไทยในละครเทพบุตรจุฬาเทพ ดังนั้นจะเห็นได้ว่าความเป็นไทยยังมีการผลิตซ้ำโดยมีกระแสหลักเป็นฐานผสมผสานกับหลักการและคตินิยมอื่น ๆ ซึ่งจำเป็นต้องปฏิบัติเสมือนเป็นต้นนโยบายหลักของชาติ ขณะที่งานวิจัยของ สรรรัตน์ จีรวรรวิสุทธิ์ (2562, Ibid) ได้ศึกษาเนื้อหาและกลวิธีในการนำเสนอความทรงจำร่วมจากละครอิงประวัติศาสตร์ของไทยพบว่า การสื่อความหมายรวมถึงการประกอบสร้างความหมายความเป็นไทยที่ผ่านกระบวนการสร้างสรรค์นั้นจะแฝงไปด้วยความเป็นราชาชาตินิยมหรือความเป็นชาตินิยม อีกทั้งยังมีการผลิตซ้ำภาพลักษณ์ของความเป็นสถาบันในสถานะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ บ้านเมืองร่มเย็นได้ร่มพระบารมีและผลการศึกษาของสรรรัตน์นั้นจะชี้ให้เห็นได้ว่าการสร้างความเป็นไทยนั้น ความเป็นสถาบันเป็นสิ่งสำคัญที่มาเกี่ยวพันในการสร้างความหมายและการดำรงอยู่ของความเป็นชาติ จากการศึกษาของ แอนดรูว์ โจคินส์ (Jocuns, 2020) ในเรื่องความหลากหลายรูปแบบของความเป็นไทยพบว่า ความเป็นไทยมีห้ารูปแบบดังนี้คือ หนึ่ง เป็นวาทกรรมแห่งอัตลักษณ์ของชาติเนื่องจากการปฏิบัติมาอย่างยาวนานในช่วงศตวรรษที่ 20 หลังรัฐประหารสยามและชาวต่างชาติถือว่าเป็นอื่น สอง เป็นวาทกรรมของความเป็นไทยในความเป็นอื่นของความหลากหลายชาติพันธุ์ สาม ความเป็นตัวตนของความเป็นไทยในคนไทยหรือระดับความเข้มข้นของความเป็นไทยซึ่งราชสำนักและเชื้อพระวงศ์จะมีระดับความเข้มข้นสูงกว่า นอกจากนี้ภาษาและระบบการเขียนที่ได้มาตรฐานยังสื่อถึงตัวตนที่เป็นไทย สี่ ความเป็นไทยเป็นดังรูปแบบของประชานิยม ซึ่งเป็นลักษณะของความเป็นไทยหลังสมัยใหม่ หรือกล่าวได้ว่าเป็นสิ่งที่คนไทยนิยมทำและเกิดจากสื่อและโฆษณาสมัยใหม่ที่นำพาสาร และห้า ความเป็นไทยในรูปแบบของสินค้า ซึ่งในข้อที่ห้านี้ได้มีความสัมพันธ์กับแบรนด์เครื่องประดับอัญมณีชั้นนำของไทยทั้งห้าที่ได้มีการจับใส่ความเป็นไทยและวัฒนธรรมในรูปแบบของสินค้าและผลิตภัณฑ์เครื่องประดับของแบรนด์ และได้มีการเผยแพร่ความเป็นไทยนี้ออกไปตามสื่อต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งอินเทอร์เน็ต ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตและสื่อออนไลน์เป็นเครื่องมือสำคัญที่ทำให้เกิดความเผยแพร่ความเป็นไทยออกไปให้อาณาประเทศรับรู้ได้ง่ายขึ้น และการผลิตซ้ำความเป็นไทยนั้นจะไม่ใช้การ

ผลิตซ้ำแบบดั้งเดิมทั้งหมดทั้งนี้ หรือเรียกได้ว่าระดับความเข้มอาจจะไม่เต็มร้อยเปอร์เซ็นต์แต่ยังคงความเป็นไทยทั้งนี้เพราะว่าเรา**รับความเป็นสากล**ได้ง่ายขึ้นจากสื่อสังคมออนไลน์เช่นกัน จึงทำให้เกิดมีการประยุกต์ใช้และผสมกลมกลืนกัน ซึ่งกรณีของความเป็นไทยแบบไม่ดั้งเดิมทั้งหมดนั้น ศันสนีย์ จันทรานุกาพ (Chanarnupap, 2012) ได้กล่าวว่า ความเป็นไทยอาจจะไม่ได้ถูกถ่ายทอด (transmit) ผ่านกาลเวลาและสถานที่ทั้งหมดอย่างสมบูรณ์แบบก็จริง แต่ก็ยังมีการเปลี่ยนถ่าย (translate) และมีการต่อรอง (negotiate) ที่เกี่ยวข้องกับความเป็นไทย พร้อมทั้งมีการเลือกที่จะนำเสนอความเป็นไทย อีกทั้งความเป็นไทยนั้นไม่ได้จะต้องหมายถึงความเป็นไทยแท้ที่เกิดขึ้นแต่วัฒนธรรมไทยแท้เท่านั้น แต่อาจจะหมายถึงผลิตผลของกระบวนการทางวัฒนธรรมที่จะผลิตความเป็นไทยเพื่อให้เกิดเป็นความเข้าใจว่าเป็นไทยต่างหาก เพราะในความเป็นไทยสามารถเป็น วิวิธพันธ์ (Heterogeneous)-ความแตกต่างหลากหลาย-กันได้ อย่างไรก็ตามเมื่อมีการแพร่หลายของโลกาภิวัตน์ที่กระจายเข้ามาในประเทศไทยและคนไทยก็มีการรับความเป็นสากลไว้โดยอาจรับเอาแนวคิดสร้างสรรค์พร้อมกระบวนการไว้แล้วอาจมีประยุกต์ให้เข้ากับบริบทของไทย ดังเช่นงานศึกษาของ ชลิตา คุณาลัย (คุณาลัย, 2536) ที่ศึกษาความเป็นสากลและความเป็นไทยเพื่อหาตัวหมายที่ปรากฏในสินค้าระดับโลกจะพบว่าการโฆษณา มีอยู่ 3 รูปแบบคือ การรับแนวคิดสร้างสรรค์มาทั้งหมด คือนำโฆษณามาทั้งหมดแล้วปรับให้เป็นภาษาตนเอง การรับแนวคิดแต่มีการใช้ยุทธวิธีแบบไทยคือรับเอาแนวคิดอิทธิพลตะวันตกแต่ปรับให้เข้ากับบริบทของไทย และ การใช้แนวคิดสร้างสรรค์แบบไทย ซึ่งผู้วิจัยมองเห็นว่าการเล่าเรื่องของแบรนด์ที่ทั้งห้าส่วนใหญ่เป็นลักษณะของการผสมผสานความคิด โดยมีความเป็นต่างประเทศเพื่อความเป็นสากลแต่ยังคงเป็นไทย เช่นเดียวกับการศึกษารายการ The Mask Line Thai ของ หทัยชนก ศรีสุธรรม และ สารภี ขาวดี (ศรีสุธรรม & ขาวดี, 2563) ที่พบว่า การเสนอความเป็นไทยมีทั้งไทยผสมไทยและไทยผสมเทศ สำหรับความเป็นไทยผสมเทศนั้นจะส่งผ่าน “ชื่อรายการ” ที่มีการผสมผสานวัฒนธรรมไทยกับต่างประเทศ ส่งผ่านการแสดงในรายการและ ส่งผ่านเพลงไทยสากลและเพลงสากล อย่างไรก็ตามผู้วิจัยจึงมองว่าเราได้เกิดการผลิตความเป็นไทยสากลในแบบของเราหรือความเป็นสากลแบบไทยไทยขึ้นและมีการส่งต่อความเป็นไทยสากลหรือจะเรียกได้ว่าเป็นความเป็นสากลแบบไทยไทย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศาสตราจารย์ ดร.ฉัตรทิพย์ นาถสุภา (จันทรทิพย์, 2559) ที่ว่าในความเป็นทันสมัยไม่จำเป็นที่จะต้องทำตามแบบชาวตะวันตกทั้งหมด โดยเราควรรับเอาแนวคิดความทันสมัยแล้วนำกลับมาพัฒนาจากรากฐานความเป็นวัฒนธรรมของแต่ละสังคม อีกทั้งมรดกวัฒนธรรมไทยมีค่ามหาศาล มีศักยภาพสูง สิ่งนี้จะเป็นทุนสำคัญที่ทำให้สังคมไทยเป็นสังคมที่ทันสมัยได้ที่เจริญทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี รวมถึงระบบอื่น ๆ มารวมกัน และในความเป็นมรดกตกทอดอันยาวนานนี้เองทำให้แบรนด์ชั้นนำมีความเป็นแบรนด์ชั้นนำ

และอยู่เหนือกาลเวลา เป็นมรดกแห่งแบรนด์ (Brand Heritage) ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญ ดังข้อความที่ว่า (Balmer, Greyser, & Urde, 2007)

“Heritage provides a legacy that offers us a timeless relationship to the market/customers, society partners, and employees. Over time people recognise and expect that the company will continue to deliver on these commitments (safety, quality, environment, design).”

(Balmer, Greyser & Urde, 2007 p.9)

จากข้อความในข้างต้นหมายถึง “มรดกคือสิ่งที่บรรพบุรุษได้จัดสรร เพื่อเสนอความสัมพันธ์อันเหนือกาลเวลาให้กับเราไว้ส่งต่อ ไม่ว่าจะเป็นการไปสู่การตลาด ความเป็นลูกค้า ความเป็นส่วนหนึ่งของสังคม และแม้แต่การเป็นพนักงาน ไม่ว่าจะเวลาจะล่วงไปสักเท่าใด ผู้คนยังจดจำและคาดหวังว่า บริษัทจะส่งมอบพันธะสัญญา (ความปลอดภัย คุณภาพ บริบทแวดล้อมและการออกแบบ) นี้เอาไว้” ในเรื่องนี้ผู้วิจัยเห็นว่า แบรนด์ชั้นนำมีความสัมพันธ์กับความเป็นมรดก และมรดกนั้นมีความสัมพันธ์กับ “การเหนือกาลเวลา (Timeless)” ที่มีไว้เพื่อส่งต่อไปสู่รุ่นต่อรุ่นให้ทันยุคทันสมัยเป็นการเข้าสู่ความเป็นสากล และความเป็นสากลมักจะมาพร้อมกับความทันสมัย โดยอาศัยสิ่งที่เป็นองค์ประกอบอื่น ๆ ดังที่จะกล่าวในลำดับถัดไปนี้คือ

ภาษาเป็นเครื่องมือสื่อวัฒนธรรม – สำหรับแวดวงสินค้าแฟชั่นชั้นนำแล้ว “ชื่อ” ถือว่ามี ความสำคัญและเรียกได้ว่าเป็นส่วนที่ทำให้แบรนด์มีความสำเร็จ เพราะตัวชื่อยังส่งความเป็นตัวแบรนด์และสามารถส่งไปถึงตัวโลโก้ได้เช่นกัน อย่างในบทประพันธ์ของเชกสเปียร์ที่กล่าวถึง “What Is in the Name?” หมายถึงอะไรที่อยู่ในชื่อ หรือซ่อนอยู่ในชื่อ ซึ่งเมื่อพิจารณาจากบทประพันธ์เต็มคือ (Okonkwo, 2007)

“What is in a name? That which we call a rose, by any other name would smell as sweet.”

(William Shakespeare, English playwright (1564–1616)

cited in Okonkwo, U., 2007)

จากบทประพันธ์จะเห็นได้ว่า ถ้าชื่อดีก็จะแบ่งบานส่งกลิ่นหอมหวานเหมือนดอกกุหลาบ นั่นเอง นอกจากนี้ยังพบว่า ชื่อของแบรนด์ยังเป็นจุดยุทธศาสตร์สำคัญ (Touchpoint) ที่เชื่อมโยง

ระหว่างลูกค้าและชื่อควรทำให้เข้าใจว่าสื่อถึงสินค้าอะไรด้วย นอกจากนี้ชื่อที่มีความยาวจะเหมาะสมกับความยาวของชื่อนามากกว่าชื่อที่สั้น (Pathak, Velasco, Petit, & Calvert, 2019) อย่างไรก็ตาม “ชื่อ” เป็นส่วนหนึ่งของการใช้ภาษา สำหรับแบรนด์เครื่องประดับอัญมณีทั้งห้าของไทย ไม่ว่าจะเป็น บิวตี้ เจมส์ เจมพีช บายชูชัย สยามเจมส์ เฮอริเทจ อนันทา และเจมส์ พาวิลเลียน จะเห็นได้ว่าทุกแบรนด์มีชื่อที่มีความยาวมากกว่าหนึ่งพยางค์ และส่วนใหญ่สื่อถึงสินค้าที่เป็นอัญมณี ขณะที่แบรนด์ อนันทา แม้ว่าจะไม่ได้สื่อถึงสินค้าที่เป็นเครื่องประดับอัญมณีออกมาโดยตรง แต่มีความหมายแฝงและได้รับแนวคิดมาจาก “Diamonds are Forever” ซึ่งความเป็นนิรันดร์มักจะถูกทำให้นึกถึงเพชรที่หล่อหลอม สะสม และสั่งสมคุณค่าแห่งตนเองมาอย่างยาวนานนั่นเอง

และเมื่อมองไปที่ชื่อของแบรนด์เครื่องประดับอัญมณีชั้นนำของไทยแล้วจะพบว่าส่วนมีการผสมผสานความเป็นภาษาสากลอยู่ แม้ว่าแบรนด์บิวตี้เจมส์และเจมส์ พาวิลเลียนจะเป็นสองแบรนด์ที่ใช้ภาษาอังกฤษทั้งหมด แต่ยังได้รับแนวคิดที่ผ่านกระบวนการส่งต่อความเป็นวัฒนธรรมไทยจากคนไทยเนื่องจากผู้เป็นเจ้าของแบรนด์เป็นคนไทย โดยชื่อบิวตี้เจมส์จะสื่อไปถึง อัญมณีมีความงดงามเฉพาะตัว ขณะที่ชื่อของเจมส์ พาวิลเลียนจะหมายถึงศาลาแห่งอัญมณี สำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีการใช้ชื่อแบรนด์ที่เป็นภาษาต่างประเทศ จะทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกเสมือนว่าเป็นผลิตภัณฑ์จากประเทศแม่ (Origin Country) ซึ่งเป็นการสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ด้วยเช่นกัน อีกทั้งยังทำให้การเล่าเรื่องของแบรนด์ดูมีพลังด้วย (Krupka, Ozretic-Dosen, & Previsic, 2014) นอกจากนี้การใช้ภาษาที่เป็นสากลมาตั้งเป็นชื่อคอลเลกชันของผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงการเขียนอธิบาย เขียนเล่าเรื่องเป็นภาษาสากล จะทำให้ลูกค้ารับรู้และรู้สึกว่าแบรนด์ไทยมีความทันสมัย กำลังจะก้าวไปสู่ความเป็นสากล เมื่อชื่อที่มีความทันสมัยและสากลจะรวมไปถึงการสร้างและพัฒนาโลโก้ให้ทันสมัยเพื่อสอดรับกัน ทั้งนี้โลโก้ถือเป็นสัญลักษณ์แห่งการสื่อสารรวมถึงเป็นอีกหนึ่งมิติในการสร้างความเป็นมรดกให้กับแบรนด์ด้วย (Balmer et al., 2007) อย่างไรก็ตามการที่แบรนด์จะมีความเป็นสากลได้นั้นไม่ได้หมายความว่าแค่แบรนด์หนึ่งมีการใช้ชื่อที่มีภาษาเป็นสากลอย่างภาษาอังกฤษ และรวมไปถึงโลโก้ที่มีตัวอักษรภาษาอังกฤษแล้วจะทำให้แบรนด์ไทยไปสู่ความเป็นสากลได้ ที่เป็นเช่นนี้เพราะความเป็นสากลของแบรนด์ต้องมียอดประกอบอื่น ๆ อีก ไม่ใช่แค่การเลียนแบบการใช้ชื่อภาษาอังกฤษ หรือการพยายามเขียนเรื่องราวเป็นภาษาอังกฤษเท่านั้น หากเป็นเช่นนั้นก็เท่ากับว่าผู้ผลิตแบรนด์ยังไม่ได้เข้าใจกระบวนการผลิตความเป็นสากลแต่แค่อยากเลียนแบบแบรนด์สากลชั้นนำ หรือแบรนด์สากลระดับโลกเท่านั้นเอง การจะเป็นแบรนด์ไทยไปสู่สากลได้นั้นต้องมียอดประกอบอื่นที่จะทำให้เป็นจะกล่าวในหัวข้อถัดไป

ผลงานช่วยสืบสานความเป็นไทย ให้แผ่ขยายไปทั่วโลก- ผลงานและวัสดุที่นำมาใช้นอกจากเป็นสัญลักษณ์สื่อความเป็นไทยแล้วยังต้องให้ความรู้สึกของความเป็นสากลด้วย โดยควรมีความ

เป็นไทยที่มีรูปแบบของความทันสมัยสามารถเป็น Modern Thainess ได้ โดยจากผลการวิจัยพบว่า รูปแบบ และการออกแบบของตัวผลิตภัณฑ์ควรจะต้องมีความทันสมัยแต่แบรนด์จะต้องคงในเรื่องของอัตลักษณ์ที่ส่งต่อความเป็นไทย ความทันสมัยและความเป็นสากลนั้นจะมีความเกี่ยวข้องกันทั้งนี้ เนื่องจากว่า ความเป็นสากลถือเป็นประวัติศาสตร์โดยสมบูรณ์ที่เกิดจากอุปติการณ์ของความทันสมัย (Powell, 2014) หรือพูดง่าย ๆ คือ ความเป็นสากลเกิดมาจากความทันสมัยนั่นเอง โดยมีความทันสมัยเป็นฐานแล้ววิวัฒน์ต่อเป็นความสากล สำหรับแบรนด์เครื่องประดับอัญมณีชั้นนำของไทยที่เป็นกลุ่มตัวอย่างนั้น ผู้วิจัยพบว่าได้มีการนำแนวคิดและวิถีไทยมาจับวางใส่และนำไปผลิตเป็นชิ้นงาน ไม่ว่าจะเป็น กระเป๋าหมวกและตะปิงของแบรนด์เจม พิชบายชูชัย หรือการจัดทำเครื่องประดับคอลเลกชันอุดมสมบูรณ์ที่ได้แรงบันดาลใจจากรวงข้าวของแบรนด์สยามเจมส์ เฮอริเทจ หรือต่างหูที่ทรงดูคล้ายกับเครื่องแขวนของแบรนด์ เจมส์ พาวิลเลียน เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตามผลงานเหล่านี้ได้รับการออกแบบให้มีความทันสมัยผสมผสานกลมกลืนระหว่างความเป็นไทยกับความเป็นสากลกันอยู่ ทั้งนี้ เพื่อเหมาะกับยุคปัจจุบันและสามารถจำหน่ายออกไปเพื่อแข่งขันกับนานาชาติประเทศ เพราะการส่งออกสินค้าถือเป็น การส่งผลิตภัณฑ์เพื่อไปแข่งขันกับอาณาประเทศ ซึ่งถือเป็นขั้นตอนหนึ่งในการก้าวไปสู่ ความเป็นสากลของแบรนด์ ดังนั้นชิ้นงานและผลงานของแบรนด์ต้องมีความทันสมัย เข้ากับยุคสมัย แต่ยังไม่ทิ้งความเป็นไทยจึงจะเป็นไทยไปสู่ความเป็นสากลได้

CSR: การทำดีแบบสากล ของคนไทยในองค์กร - คนไทยเรามีค่านิยมความเชื่อในเรื่องของบุญ-บาปมาช้านานแล้ว การทำบุญที่อยู่ในรูปแบบของการให้ทั้งในทางศาสนาและสังคม ซึ่งสิ่งนี้ถือเป็นความเป็นไทยอย่างหนึ่งจากข้อค้นพบของแอนดรูว์ โจคันส์ (Jocuns, 2020) (Ibid) การใส่บาตรถือเป็นข้อปฏิบัติทางศาสนาที่ได้รับการสนับสนุนและรณรงค์ (Campaign) ให้เป็นดัชนีชี้วัดความเป็นไทยในวิถีทัศน์ของการท่องเที่ยวไทย อย่างไรก็ตามการทำบุญมีหลากหลายรูปแบบวิธีและหนึ่งวิธีในการทำบุญนั้นคือการช่วยเหลือผู้อื่นและการช่วยเหลือสังคมในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการบริจาคสิ่งของ ทรัพย์สิน และรวมถึงการแบ่งปันองค์ความรู้ หรือ การลงแรงและร่วมใจทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งเพื่อให้ชุมชน สังคม ดีขึ้น สำหรับเรื่องการให้และใจบุญนั้น คนไทยถือว่าติดอันดับโลกเช่นกัน โดยในปลายปี 2554 มีการเปิดเผยดัชนีการให้ของโลก ปี 2011 จากองค์กร แคริตี เอต ฟาวเดชันของอังกฤษ โดยประเทศไทยตามติดประเทศศรีลังกาซึ่งเป็นอันดับ 9 หากเทียบสัดส่วนของจำนวนประชากร ประเทศไทยจะอยู่ที่อันดับ 1 ขณะที่ผลสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมในครัวเรือนไทยพบว่า ในช่วงปี 2552-2560 ครัวเรือนไทยจำนวน 96 % มีค่าใช้จ่ายเรื่องการกุศล (Analytics, 2519; MGR, 2555) สิ่งเหล่านี้ถืออยู่ในความเป็นค่านิยมและความเชื่อเรื่องบุญของคนไทยซึ่งคนไทยได้ยึดถือปฏิบัติมาเป็นเวลาช้านานแล้ว และเรื่องเล่าการช่วยเหลือสังคมซึ่งเป็นองค์ประกอบของความเป็นไทยในบทที่ 4 ปัจจุบันเรื่องความเป็นบุญ-บาปหรือการช่วยเหลือสังคมจึงไม่ใช่เรื่องของปัจเจกชนอีกต่อไป หรือเรื่อง

ภายในของแต่ละพื้นที่ แต่ละองค์กร แต่ละองค์กร ผู้ประกอบการและผู้ดำเนินธุรกิจที่ต้องการดำเนินธุรกิจของตนเองให้มีมาตรฐานในแบบที่สากลยอมรับ ต้องมีการดำเนินกลยุทธ์อย่างหนึ่ง เรียกว่า CSR (Corporate Social Responsibility) หรือ การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ ทั้งนี้ เพราะว่า ความสำเร็จของธุรกิจนั้นจะไม่ได้อยู่ที่ ผลประกอบการของธุรกิจ ผลกำไร ผลตอบแทน รายได้ของพนักงาน ที่เป็นตัวเลขทางการเงินเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ความสำเร็จของธุรกิจยังต้องพิจารณาไปถึงความรับผิดชอบต่อสังคมที่ธุรกิจนั้น ๆ มีต่อสังคมด้วย (วงศ์ประเสริฐ, 2009) ยิ่งเมื่อปัจจุบัน คำว่า “ความเป็นสากล” ถูกกล่าวขวัญถึงเป็นอย่างมาก และคำว่าความเป็นสากลมีผลเป็นอย่างมากต่อคำว่า CSR เช่นเดียวกัน เพราะคำคำนี้จะเหมือนวาทกรรมไว้ให้สำหรับประเทศที่กำลังจะพัฒนาและประเทศที่พัฒนาแล้วให้นำมาปฏิบัติ อีกทั้ง CSR นั้นยังมีความสัมพันธ์กับความ เป็นนานาชาติ ความทันสมัยและความเป็นสากล และการที่บริษัทหรือธุรกิจได้มีแผนการทำ CSR จะเป็นการช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับบริษัทได้อีกด้วย (Jamali & Safadi, 2019) สำหรับกิจกรรมของ CSR นั้น คอตเลอร์ และลี (Mujibun, C. 2018) ได้กล่าวไว้ว่ามี 6 กิจกรรมด้วยกันแต่ สามารถจัดกลุ่มประเภทหลักได้ 2 ประเภทคือ หนึ่ง กิจกรรมที่ใช้ทรัพยากรภายนอกองค์กร (Social-driven CSR) ซึ่งเกี่ยวข้องกับการพูด การสื่อสารทางการตลาดมี 3 กิจกรรมคือ 1. การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม 2. การตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม และ 3. การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไข ปัญหาสังคม สอง กิจกรรมที่เน้นการใช้ทรัพยากรภายในองค์กร ถือเป็นกิจกรรมที่เน้นการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งเกี่ยวข้องกัพฤติกรรมทางการกระทำมีอยู่ 3 กิจกรรมคือ 1. การบริจาคเพื่อการกุศล 2. การอาสาช่วยเหลือชุมชน และ 3. การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม จากสองประเภท กิจกรรมใหญ่ของ CSR เมื่อมาพิจารณากลับไปที่เรื่องเล่าที่เหล่าบรรดาแบรนด์ได้นำเสนอจะอยู่ กิจกรรมประเภทที่สอง คือ กิจกรรมที่เน้นการดำเนินงานขององค์กร เป็นในเรื่องการทำองค์กรเพื่อการกุศล การบริจาค สำหรับการให้ความรู้ในหน้าเว็บไซต์นั้นอาจจะไม่ได้จัดอยู่ในประเภทนี้โดยตรง เสียทีเดียว แต่ผู้วิจัยมองว่าการให้ความรู้ การให้ข้อมูล เป็นส่วนหนึ่งของการให้ เพื่อให้ผู้ที่เป็นลูกค้ามีความรู้พื้นฐานก่อนการตัดสินใจซื้อ และยังเป็นแหล่งเรียนรู้ออนไลน์สำหรับผู้สนใจในเรื่อง เครื่องประดับอัญมณีเบื้องต้นได้อีกด้วย อย่างไรก็ตามยังมีบางกระแสที่อาจกล่าวอ้างว่าการทำ CSR นั้นเหมือนเป็นการสร้างภาพว่าเป็นคนดี อย่างไรก็ตามผู้วิจัยมองว่า โดยพื้นฐานของคนไทยเรานั้น มักจะปฏิบัติตามความเป็นกระแสหลักของความเป็นไทยในเรื่องของค่านิยมบุญ-บาปเป็นฐานอยู่แล้ว สำหรับ CSR เป็นเหมือนระบบและการวางแผนแนวทางให้กับบริษัทที่ทั่วโลกต่างใช้ในปัจจุบัน จึงเหมือนการทำบุญที่มีระบบ มีกระบวนการที่สามารถมองเห็นชัด เป็นแบบแผนที่เข้าใจได้ง่าย และการจะเข้าสู่สากลนั้นเราต้องนำสิ่งที่พื้นฐานยกระดับขึ้นมาเท่านั้นเอง ดังนั้นจึงเหมือนได้ทั้งการทำบุญ

การส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กรและการเข้าสู่ความเป็นสากล หากแต่ละแบรนด์มีเรื่องเล่าเกี่ยวกับการช่วยเหลือสังคมนี้

การส่งผ่านความเชื่อที่ยังอยู่เหนือกาลเวลา– มนุษย์เราจะเคารพศรัทธาสิ่งที่เหนือธรรมชาติ เนื่องจากเป็นสิ่งที่เหนือความควบคุมของมนุษย์และเป็นสิ่งที่อยู่ในจิตสำนึกของมนุษย์มาอย่างยาวนาน (นิลกาญจน์, 2018) (เรื่องเดียวกัน) สำหรับ เวสตัน ลาบาร์เร (LaBarre, 1972) ได้กล่าวถึงว่าความเชื่อเรื่องสิ่งศักดิ์สิทธิ์หรือสิ่งที่เหนือธรรมชาติเป็นการสะท้อนบุคลิกภาพของมนุษย์เอง ทั้งนี้เนื่องจากมนุษย์เป็นผู้มีความนึกคิด และมีความต้องการปรารถนาที่จะติดต่อสื่อสารกับพลังอำนาจที่เหนือธรรมชาติ ด้วยวัตถุประสงค์ต่าง ๆ เช่น มีความปรารถนา ต้องการปกป้องคุ้มครองและการขอความช่วยเหลือที่เกินกำลังของมนุษย์จะจัดการได้ อีกทั้งความเชื่อที่เหนือธรรมชาติเหล่านี้ หากมีการสืบทอดต่อกันยาวนานยังเป็นการช่วยดำรงอยู่ของความเป็นวัฒนธรรม และความเชื่อที่เหนือธรรมชาติรวมไปถึงสิ่งศักดิ์สิทธิ์นี้เป็นตัวที่ทั้งสร้างและธำรงรักษาความเป็นอัตลักษณ์และเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมให้เกิดขึ้นด้วยนอกจากนี้ความเชื่อเรื่องสิ่งที่เหนือธรรมชาติยังสามารถนำมาทำเป็นและจัดสร้างเป็นสัญลักษณ์ที่สามารถจับต้อง และครอบครองได้ (ดวงวิเศษ, 2560) ดังนั้นมนุษย์ทุกชาติพันธุ์จึงมีความเชื่อที่เหนือธรรมชาติที่สืบทอดกันอย่างยาวนานตามแต่ละสภาพการณ์และบริบททางสังคมที่แต่เป็นอยู่จนมาถึงยุคปัจจุบันที่เป็นยุคอินเตอร์เน็ตทุกสรรพสิ่ง ส่งผลให้เรื่องเล่าเกี่ยวกับความเชื่อแพร่หลายถึงกันได้ง่ายทั่วโลกและส่งต่อสืบทอดกันมา เราสามารถพบเห็นและซื้อขายสัญลักษณ์ของความเชื่อเหล่านี้ในรูปแบบของสินค้าตามแหล่งจำหน่ายและตามเว็บไซต์เพื่อให้นักธุรกิจมีไว้ครอบครองตามแต่วัตถุประสงค์ที่แต่ละคนพึงมี ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นเหตุผลทางด้านจิตใจ สำหรับประเทศไทยแล้วเราสามารถรับเอาทุกความเชื่อมาผสมผสานกับความเชื่อเดิมของไทยที่มีอยู่ และเรามีความเชื่อที่ถูกนำมาผลิตเป็นผลิตภัณฑ์เป็นสินค้าเช่นกัน อย่างเช่นสัญลักษณ์ของพระเครื่อง (รัตนกิจ, 2550) ที่พบว่าพระเครื่องเป็นทั้งการบริโภคเชิงสัญลักษณ์แห่งความศักดิ์สิทธิ์ คุณค่าทางจิตใจและทางศาสนา ขณะที่เชิงสัญลักษณ์จะเป็นเรื่องของรุ่นของพระเครื่องเช่น รุ่นเบญจภาคีที่มีราคาสูง เป็นต้น หรือสัญลักษณ์ในเครื่องประดับสมัยอยุธยาจากการศึกษาของ สุภารีย์ เถาว์วงศ์ษา (2555, Ibid) ที่พบความเชื่อเกี่ยวกับศาสนา ความเชื่อเกี่ยวกับแดนสวรรค์ ความเป็นเทพนิยาย เป็นต้น สำหรับความเชื่อเหนือธรรมชาติที่แบรนด์เครื่องประดับอัญมณีชั้นนำของไทยได้ส่งผ่านสินค้าของตนเองและเรื่องเล่าของแบรนด์นั้น ไม่ว่าจะ เป็นอัญมณีมาจากสวรรค์ อัญมณีเสมือนจักรวาล อัญมณีนำโชค อัญมณีประจำราศี สิ่งนี้ทำให้เกิดสัญลักษณ์ของความเป็นของมงคลที่มีราคาสูง อีกทั้งการใช้ความเชื่อมาเป็นสินค้ายังเป็นหนึ่งในสิ่งจับใจด้าน ความเชื่อ โชคชะตาในบทที่ 2 อีกด้วย นอกจากนี้ยังเป็นการยกระดับความเชื่อเหนือธรรมชาติที่อยู่ในมาในรูปแบบสัญลักษณ์ ซึ่งเราจะเห็นได้ว่าถูกนำมาใช้เป็นเครื่องประดับมากมาย แต่เมื่อมาในฐานะของแบรนด์ชั้นนำของไทยจึงส่งสัญลักษณ์ได้เป็นอย่างดีและจะมี

ความสัมพันธ์กันระหว่างคนชั้นนำและสวมใส่สิ่งที่เป็นสัญลักษณ์ทางความเชื่อออกมาในรูปของเครื่องประดับ

พรีเซ็นเตอร์ ผู้นำเสนอความสากล- คุณลักษณะของผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์ช่วยส่งต่อความเป็นวัฒนธรรมไปสู่ผู้รับสาร และการใช้นายแบบนางแบบมานำเสนอในโฆษณาถือเป็นสิ่งจับใจในโฆษณาอย่างหนึ่งซึ่งดึงดูดผู้บริโภคให้มาสนใจและซื้อหาผลิตภัณฑ์มากขึ้น ปัจจุบันเราจะพบว่ามียุโรปหลาย ๆ โฆษณานบนโลกธุรกิจมีการใช้นายแบบ-นางแบบที่เป็นชาวต่างชาติ และแม้แต่ประเทศทางตะวันตกเองก็มีการใช้นายแบบ-นางแบบที่เป็นเอเชียไว้เพื่อโฆษณาสินค้าและผลิตภัณฑ์ของตนเอง ทั้งนี้เนื่องจากโลกเราไร้พรมแดนมากขึ้น อีกทั้งนายแบบนางแบบชาวตะวันตกยังช่วยส่งคุณลักษณะของความเป็นตะวันตกผ่านตัวตน ดังนั้นเมื่อนายแบบและนางแบบชาวต่างชาติโดยเฉพาะชาวตะวันตกสวมใส่เครื่องประดับไทยจึงทำให้ดูมีความเป็นไทยสากล เพราะความเป็นตะวันตก (Westernisation) ถูกแพร่หลายไปยังเหล่านักวิชาการในประเทศที่กำลังพัฒนา เมื่อความเป็นสากล (Globalisation) คือผลลัพธ์ของการแผ่ขยายความเป็นตะวันตกและยุโรป จึงทำให้เกิดการสำเนาความเป็นตะวันตกขึ้น (Olufemi, 2012) อีกทั้งความเป็นตะวันตกสำหรับเราชาวเอเชียยังเสมือนความแปลกใหม่เป็นรสชาติที่ดึงดูดใจให้ลิ้มลอง เช่นเดียวกับตัวการ์ตูนของ ซานริโอ (Sanrio) ที่เป็นแมวสีขาวชื่อ คิตตี้ ไวท์ (Kitty White) พร้อมน้องสาว มิมมี่ ไวท์ (Mimmy White) แม้ว่าทั้งสองตัวการ์ตูนจะถูกสร้างในประเทศญี่ปุ่น แต่ถูกออกแบบให้อาศัยอยู่ในลอนดอน ประเทศอังกฤษ ทั้งนี้เพราะคนญี่ปุ่นเห็นว่าความเป็นต่างประเศศนั้นให้ความทันสมัย (Jojo, 2019) นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจุบันประเทศทางฝั่งเอเชียเองก็ได้มีการใช้นายแบบ-นางแบบชาวต่างชาติที่เป็นชาวตะวันตกมานำเสนอโฆษณาเช่นกัน จากกรณีศึกษาที่โฆษณาในประเทศญี่ปุ่นมีการใช้นายแบบและนางแบบชาวตะวันตกรวมถึงลูกครึ่ง (Rassarín, 2017) พบว่า การใช้นายแบบนางแบบชาวตะวันตกเพื่อให้เกิดเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นดูมีความพิเศษ และลบลวิธีชีวิตประจำวันที่แสนธรรมดาของคนญี่ปุ่นออกไป รวมถึงการใช้นายแบบนางแบบชาวตะวันตกกลับช่วยสร้างปรากฏการณ์ได้ดีกว่าสำหรับในบางครั้ง แต่การใช้นายแบบนางแบบชาติบ่อยจนเกินไปกลับไม่เป็นผลดีเพราะจะทำเคยชินและไม่เป็นความแปลกใหม่จากกรณีศึกษาในช่วงต้นจะพบว่าการใช้นายแบบนางแบบชาวตะวันตกเพื่อความแปลกใหม่เป็นเหตุผลหลัก ความแปลกใหม่คือสิ่งที่แตกต่างจากไปเดิม ไม่เหมือนเดิม หรือยังไม่มีมาก่อน จึงให้ความรู้สึกถึงความทันสมัย ดังนั้นการใช้นายแบบนางแบบชาวต่างชาติจึงเสมือนสื่อถึงความทันสมัยแตกต่างไปจากเดิมที่เคยเป็น ในประเทศไทยมีสถิติในปี 2558 ที่เกี่ยวกับนางแบบนายแบบชาวต่างชาติที่มารับงานในประเทศไทยมีจำนวนไม่ต่ำกว่า 400 คน (ThaiPBS, 2558) ในปัจจุบันตัวเลขอาจมีการขยับเพราะเราจะเริ่มเห็นการใช้นายแบบนางแบบชาวต่างชาติในโฆษณาของแวดวงสินค้าในประเทศไทยมากขึ้นกว่าเดิม สำหรับแบรนด์เครื่องประดับอัญมณีชั้นนำของไทยนั้นจะพบว่ามียุโรป

การใช้นายแบบนางแบบต่างชาติอยู่ด้วยตามช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ สลับกับผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์ชาวไทย และบางแบรนด์อย่าง บิวตี้เจมส์ เจมพีช บายชูชัย และสยามเจมส์ เฮอริเทจ ที่พบว่าในเว็บไซต์อย่างเป็นทางการของทั้งสามแบรนด์ได้นำเสนอนายแบบนางแบบต่างชาติเป็นหลัก การใช้นางแบบนายแบบต่างชาติที่เป็นชาวตะวันตกเพื่อให้เกิดความแปลกใหม่ ให้ความรู้สึกที่ทันสมัยแล้ว ผู้วิจัยยังได้ตีความว่าเพื่อเป็นการส่งต่อความเป็นไทยผ่านสินค้าที่เป็นเครื่องประดับไปยังผู้สวมใส่ที่เป็นชาวต่างชาติ รวมถึงสินค้าของแต่ละแบรนด์ได้มีการส่งออกไปยังหลายประเทศ ยังเป็นการแสดงให้เห็นว่าความเป็นไทยมีความหลากหลายเข้าได้กับทุกชาติพันธุ์ ลูกค้านี่เป็นชาวต่างชาติเองจะได้เห็นเชิงประจักษ์ว่าผู้สวมใส่ที่เป็นต่างชาติ จะได้จินตนาการถึงประสบการณ์ของความเป็นไทยผ่านสินค้า แม้จะไม่ได้สัมผัสความเป็นไทยทั้งหมดแต่ยังคงมีคุณค่าความเป็นไทยและกลิ่นอายของความเป็นไทยอยู่ ทั้งนี้เนื่องจากเป็นสินค้าจากแบรนด์ชั้นนำของไทย และการใช้ผู้นำเสนอเป็นชาวต่างชาติยังเป็นการสื่อให้เห็นถึงความเป็นไทยที่มีความเป็นสากล ความเป็นอารยะ เช่นเดียวกับการศึกษาของสิริกานต์ สุวรรณภู (สุวรรณภู, 2019) ที่พบว่าการใช้ดาราลูกครึ่งหรือผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์เป็นชาวต่างชาติที่มีการแต่งกายด้วยชุดไทยในชุดโฆษณาของรีเจนซินั้นเป็นการผลิตสร้างมายาคติให้เห็นถึงความเป็นไทยที่ผนวกกับความเป็นสากลของผลิตภัณฑ์ได้แบรนด์รีเจนซินี้ได้ประกอบสร้าง ดังนั้นแบรนด์เครื่องประดับอัญมณีชั้นนำของไทยทั้งจึงได้มีการผลิตสร้างสัญลักษณ์ความเป็นไทยไปสู่ความเป็นสากลจากการบริโภคเครื่องประดับอัญมณีด้วยเช่นกัน

ต้นทุนดี มีชัยไประดับโลก-การที่ความเป็นไทยจะออกสู่สายตาของคนทั่วโลกได้นั้น ทุน ถือเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในการส่งเสริมกระบวนการนำความเป็นไทยส่งออกไปสากล จากประวัติของแบรนด์ทั้ง 5 ในบทที่ 3 จะพบว่า แบรนด์ส่วนใหญ่จะมีต้นทุนประเภท *ทุนทางเศรษฐกิจ* มาดี คือ มีทรัพย์สิน เงินทองในระดับค่อนข้างดีจนเป็นการสืบทอดกิจการของทายาทแบรนด์ ซึ่งการที่มีทุนทางเศรษฐกิจดีเป็นฐานอยู่แล้วในเบื้องต้นจะช่วยก่อให้เกิดทุนทางวัฒนธรรมได้ง่ายกว่านั่นเอง (Wantanasombut, 2019) อย่างไรก็ตามแม้แบรนด์เจมพีช บายชูชัย ซึ่งถือว่าผู้เป็นเจ้าของเป็นรุ่นแรกที่ก่อตั้งแบรนด์ และได้ให้สัมภาษณ์ในหลายรายการที่ได้มีโอกาสไปออกรายการถึงจุดเริ่มต้นก่อนจะมาสร้างเป็นแบรนด์ของตนเองและประสบความสำเร็จจนมีฉายาเจ้าพ่อเพชรหมื่นล้านถึงชีวิตในวัยเด็กไม่ได้ร่ำรวย แต่สิ่งหนึ่งที่ชูชัยและทุกแบรนด์มีคือ ทุนที่เรียกว่าทุนทางวัฒนธรรมที่เรียกว่า *ทุนที่มีสถานะแห่งการปรากฏร่าง (Embodied State)* ซึ่งมีลักษณะเป็นความชื่นชอบในเรื่องของเครื่องประดับอัญมณี และได้สั่งสมมาจนเกิดเป็นความเชี่ยวชาญในการประกอบอาชีพเครื่องประดับอัญมณีและดำเนินธุรกิจจนประสบความสำเร็จในที่สุด การสั่งสมของทุนปรากฏร่างนี้จะทำให้เกิดการหมุนเวียนของทุนทางเศรษฐกิจอีกทอดหนึ่ง เมื่อแบรนด์ประสบความสำเร็จจึงทำได้

สามารถทำยอดขายกำไรเป็นตัวทรัพย์สินและส่งต่อไปยังผู้อื่น ๆ ได้อีก จนไปถึงทุนเชิงสัญลักษณ์ใน
ความมีชื่อเสียงของแบรนด์ (ซึ่งรายละเอียดจะอยู่ในหัวข้อ 7.1.2 คนดังกับของชั้นนำ)

ในการก้าวเข้าสู่ความเป็นธุรกิจสากลระดับโลก (Globalization) นั้นต้องเป็นมากกว่าคำว่า
นานาชาติ (International Business) สำหรับธุรกิจนานาชาตินั้นจะหมายถึงการค้าการพาณิชย์ที่มี
การติดต่อสัมพันธ์ข้ามพรมแดนกับประเทศอื่นตั้งแต่สองประเทศขึ้นไป แต่การเป็นธุรกิจสากลระดับโลก
โลกต้องมากกว่านั้น ต้องมีความเป็นบูรณาการผสมผสานของความเป็นเศรษฐกิจระดับโลกกับ
วัฒนธรรม ความคิด ความเชื่อ ที่อยู่ในการค้าการพานิชย์นั้น อีกทั้งความเป็นสากลระดับโลกนั้นเป็น
การทำโลกใบนี้ให้เล็กด้วยการคมนาคมและการใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ เข้ามาสนับสนุน รวมทั้งต้องมีการ
ลดอุปสรรคทางการค้าและการลงทุนอีกด้วย กอปรกับต้องยังประโยชน์ให้กับประเทศต่าง ๆ ที่ร่วมทำ
การค้าและการลงทุนเนื่องจากจะต้องมีสภาวะการลงทุนที่ง่ายขึ้นกว่าเดิมถึงจะเรียกว่าเป็นธุรกิจ
สากลระดับโลก (Islam, Ahmad, Husin, & Raihan, 2019; Waymaker, 2019) สำหรับสินค้าและ
ผลิตภัณฑ์ที่จะก้าวไปสู่ความเป็นสากลระดับโลกนั้นจะมีโอกาสก้าวไปสู่ความเป็น แบรนด์เนม (Brand
Name) หรือจะเรียกว่าสินค้าแบรนด์เนมคือสินค้าสากลระดับโลก การจะเป็นสินค้านี้ระดับโลกจะมี
ลักษณะ (Characters) (Krzysztof, 2003) ดังนี้ 1. เป็นสินค้าที่เป็นที่รู้จักจากบริษัทระดับโลก 2.
มีประโยชน์แบบอารยะ (Universal Usefulness) ที่ตอบรับวิถีชีวิตที่ทันสมัย 3. ได้รับการยอมรับ
อย่างกว้างขวางในหลากหลายสังคมวัฒนธรรม 4. มีความได้เปรียบทางด้านต้นทุนและได้เปรียบ
ทางด้านเทคโนโลยี 5. มีคุณภาพสูง และ 6. ราคาเป็นที่ยอมรับในหลายประเทศ นอกจากนี้การจะ
เป็นแบรนด์ระดับโลกนั้นยังต้องคำนึงถึงเรื่องประโยชน์และเรื่องต้นทุนที่มาจากสิ่งแวดล้อมในระดับที่
มากกว่ามหภาค เช่นเดียวกันกับการจัดหาแหล่งผลิตและประสิทธิภาพที่จะต้องมีการกำหนดตำแหน่ง
แห่งความสำเร็จที่เด่นชัด รวมถึงต้องขจัดความเสี่ยงออกไปให้ได้มากที่สุด (MartinRoll, 2014)
อย่างไรก็ตามในการเป็นแบรนด์สากลระดับโลกนั้นยังต้องได้รับการยอมรับจากลูกค้าด้วย โดยลูกค้า
จะยอมรับว่าแบรนด์นี้เป็นแบรนด์สากลระดับโลก 2 ประการดังนี้คือ เป็นแบรนด์สากลระดับโลก
ดั้งเดิมที่มาจากประเทศที่พัฒนาแล้ว และ เป็นแบรนด์สากลระดับโลกที่กำลังเป็นที่รู้จักจากประเทศ
กำลังพัฒนาที่มีกำลังสามารถในการแข่งขัน (Dong & Yu, 2020) จากคุณลักษณะของความเป็น
แบรนด์สากลระดับโลกดังกล่าวจะมีความเกี่ยวข้องกับเรื่องของทุนทั้งสิ้น ไม่ว่าจะเป็นการมีชื่อเสียงที่
สั่งสมจนเป็นที่ยอมรับ การมีทุนทางเศรษฐกิจที่สามารถแข่งขันได้ การมีทุนทางวัฒนธรรมเป็นที่
ยอมรับ การใช้เทคโนโลยีซึ่งต้องใช้ทุนหลายประการในการจัดหา ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่าทุนมีส่วน
เกี่ยวข้องอย่างมากในการเป็นแบรนด์สากลระดับโลก

สำหรับแบรนด์เครื่องประดับอัญมณีชั้นนำของไทยนั้นอาจจะมีคุณลักษณะของความเป็น
สากลอยู่บ้างแม้จะไม่ทั้งหมดหรือสมบูรณ์แบบก็ตามแต่ก็อยู่ในขอบข่ายของการพยายามจะก้าวไปสู่

ความเป็นสากลระดับโลก (Globalisation) เนื่องจากความเป็นสากลต้องมีความสามารถในการต่อสู้แข่งขันกับแบรนด์ชั้นนำอื่นที่เป็นที่รู้จักว่ามีความเป็นสากลระดับโลกได้ ดังนั้นแบรนด์ของไทยจึงต้องก้าวข้ามเพื่อผ่านพ้นในความเป็นนานาชาติ อย่างไรก็ตามในมิติเรื่องชื่อเสียงที่จะต้องไปไกลระดับโลกนั้น ผู้วิจัยยังมองว่ามีบางแบรนด์ที่ยังต้องใช้เวลาในการสั่งสมชื่อเสียงให้เป็นทุนอยู่ และต้องออกจากความเป็นนานาชาติเพื่อก้าวไปสู่ความเป็นสากล รวมถึงต้องทำให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคมากกว่านี้ โดยเฉพาะหากผู้บริโภคที่มีระดับชั้นล่างได้ยินชื่อแบรนด์ จะรู้ได้ทันทีว่าแบรนด์นี้เป็นแบรนด์เครื่องประดับชั้นนำ ทั้งนี้ผู้วิจัยยังเห็นว่าจะรู้จักกันโดยเฉพาะกลุ่มคนชั้นนำเท่านั้นโดยพิจารณาจากเป้าหมายที่แต่ละแบรนด์วางไว้ในนโยบายของบริษัทบนเว็บไซต์

7.1.2 ความรู้สึกและอารมณ์คือหัวใจที่บ่มเพาะความเป็นของชั้นนำ (Emotions and Feelings: The Heart Incubating Luxury)

แม้ว่าการจับจ่ายสินค้าที่เป็นแบรนด์ชั้นนำของลูกค้าจะมีฐานมาจากเรื่องของความเป็นสิ่งจับใจด้านเหตุผล (Rational Appeals) ไม่ว่าจะเป็น คุณภาพ ราคา วัสดุที่ใช้ หรือการจำกัดการจำหน่ายเพื่อไม่ให้ไปปะปนกับสินค้าทั่วไป แต่อย่างไรเสีย ความรู้สึกและอารมณ์ยังมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าชั้นนำด้วยเช่นกัน ทั้งนี้เพราะอารมณ์และความรู้สึกเป็นส่วนประกอบของเหตุผลที่จะทำให้ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคพิจารณาว่าอะไรเป็นสิ่งสำคัญสำหรับเรา ตัวอย่างเช่น เราจะรู้สึกว่าคุณภาพดีกว่าของที่ไม่ใช่ของชั้นนำ จึงทำให้เรารู้สึกว่าคุณภาพของชั้นนำนั้นดีพอหรือมีคุณค่าพอที่เราจะซื้อมันเอง นอกจากนี้อารมณ์นี้ยังส่งผลกระทบต่อทางเลือกซื้อสินค้าแบรนด์ชั้นนำอีกด้วยโดยลูกค้าจะส่งความเป็นตัวตนผ่านของชิ้น ส่งความรู้สึก แสดงวิถีชีวิตผ่านของชั้นนำ และอารมณ์จะเป็นเหมือนใจกลางสำคัญที่กระตุ้นให้ลูกค้าหันมาซื้อของชั้นนำด้วย (Murray, 2016) เมื่อใดก็ตามที่ผู้ประกอบการที่สร้างธุรกิจของชั้นนำ แต่ขาดการนำพาซึ่งเป็นมุมมองทางด้านอารมณ์ ก็จะไม่เกิดค่าที่เรียกว่าคุณค่าเช่นกัน และเมื่อนั้น ธุรกิจที่เกี่ยวกับการผลิตของชั้นนำจะเกิดความล้มเหลว หรืออาจกล่าวได้ว่า “หากอยากสร้างความเป็น Luxury ต้องสร้างคุณค่าที่เกิดแต่อารมณ์ให้ได้เสียก่อน” (Langer, 2020)

จากผลงานวิจัยของแบรนด์ชั้นนำทั้งห้า จะพบว่าแบรนด์ได้คำนึงถึงเรื่องของอารมณ์และความรู้สึกว่าเป็นส่วนสำคัญที่นำมาซึ่งความเป็น Luxury และการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ดังนั้นแบรนด์จึงได้ใส่เรื่องราวและเรื่องเล่าที่ทำให้ลูกค้าหรือผู้รับสารเกิดเป็นความรู้สึกและอารมณ์ที่นอกจากแค่ความงดงามของตัวเครื่องประดับอันมีอยู่ในตัวอยู่ ยังมีองค์ประกอบอื่นที่ทำให้ลูกค้าเข้าถึงอารมณ์ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อเหตุผลแห่งการซื้อสินค้านี้

งานฝีมือระดับชั้นครูนำสู่ห้วงอารมณ์- จะเห็นได้ว่าทุกแบรนด์พยายามเสนอเรื่องราวการกว่าที่จะได้มาซึ่งเครื่องประดับแต่ละชิ้น การเผยขั้นตอนของการทำเครื่องประดับ เช่น การทำต้นแบบ

การเจียรระไน การฝัง และการขัด เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จะเป็นหน้าที่ของงานช่างฝีมือ ทำไมจึงต้องเผยแพร่เรื่องราวของงานช่างฝีมือ ไม่ว่าจะป็นรูปภาพหรือแม้แต่คลิปวิดีโอสั้น ๆ ? ทั้งนี้เพราะความเป็น Luxury มีต้นกำเนิดมาจากความเป็นงานช่างฝีมือ และความเป็น Luxury เป็นจิตวิญญาณของงานช่างฝีมือ เมื่อเราได้ยินคำว่างานช่างฝีมือ คำนี้จะให้ความรู้สึกถึง งานที่มีคุณภาพระดับสูง ผลิตภัณฑ์ที่มีอายุการใช้งานนาน มีความโดดเด่นเฉพาะตัว แต่อย่างไรก็ตามไม่ควรสับสนกับคำว่างานศิลปะและงานฝีมือทุกๆ ไปเพราะความเป็น Luxury นั้นจะต้องเกิดโดยเฉพาะช่างฝีมือที่เป็นชั้นครู (Master Craftsman) ในการผลิตชิ้นงานนั้น ๆ (Schreiber, 2014) (Lauro, 2019) (Armano, 2019) นอกจากนี้ความเป็น luxury จะต้องเป็นเรื่องเล่าของการสร้างชิ้นงาน (Handicraft) ด้วย (Ospina & López, 2020) เมื่อผู้บริโภคได้เห็นความเป็นช่างฝีมือที่ถูกบรรจุอยู่ในชิ้นงาน อีกทั้งยังมีความแตกต่างจากสินค้าที่ใช้เครื่องจักรผลิตในจำนวนมาก ๆ เพราะผลิตภัณฑ์ประเภทของชิ้นนำเป็นผลพวงมาจากความมีทักษะ ความรู้และนวัตกรรม (Aviram, 2018) จึงนำพาซึ่งอารมณ์ในการตัดสินใจให้เข้าไปจับจ่ายใช้สอยหรือแม้แต่เข้ามาค้นหาเรื่องราวและข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ อย่างไรก็ตามสำหรับในองค์ประกอบนี้ การที่แบรนด์เครื่องประดับชั้นนำของไทยได้มีการนำเสนอเรื่องราวของงานช่างฝีมือระดับชั้นครูของแบรนด์เองจึงเป็นการดำเนินรอยตามแนวคิด (Concept) ของความเป็น Luxury ที่แบรนด์ทั่วโลกใช้ โดยการใช้แนวคิด (Concept) ถือเป็นอะไรที่มากกว่าข้อเท็จจริง (Fact) ที่จะช่วยดึงดูดความสนใจของผู้คน และแนวคิดจะสัมพันธ์กับอารมณ์และคุณค่า ยิ่งไปกว่านั้น อารมณ์และคุณค่าคือสิ่งที่ผู้คนได้เอาใจใส่มากที่สุด ทั้งนี้เพราะทั้งสองสิ่งนี้จะช่วยนำไปสู่อารมณ์ปรารถนาและความรู้สึกต่าง ๆ (PositiveLuxury, 2018) ดังนั้นการที่แบรนด์ชั้นนำไทยได้ใช้แนวคิดของความเป็น Luxury โลก ไม่เพียงแค่นั้นแต่เป็นการกระตุ้นความต้องการของลูกค้าซึ่งเปรียบเสมือนเป็นสิ่งจับใจในโฆษณาประการหนึ่งเพื่อให้ลูกค้าและผู้รับสารหาเหตุผลในการครอบครองสินค้าของแบรนด์ แต่จะเห็นได้ว่าแบรนด์ก็ยังคงต้องการที่จะเป็นพวกเดียวกันกับแบรนด์ชั้นนำระดับโลกอื่น ๆ โดยดำเนินตามคุณลักษณะที่แบรนด์ชั้นนำระดับโลกอื่น ๆ มีนั่นเอง

แบรนด์ชั้นนำ สื่อวิถีชีวิตความเป็นชั้นนำ- ปัจจุบันผู้ใช้สินค้าถูกแบ่งออกเป็นหลายกลุ่มตามแต่ตัวตนที่สร้างขึ้นจึงทำให้เกิดความเป็นวิถีชีวิตและก่อให้เกิดสินค้าประเภท Lifestyle ขึ้น ซึ่งสินค้าประเภทนี้เป็นสินค้าที่บ่งบอกความเป็นวิถีชีวิตของผู้ใช้หรือสามารถสะท้อนความเป็นวิถีชีวิตของผู้ใช้สินค้า (อรุณารถ & อุทิศวรรณกุล, 2560) ดังนั้นแบรนด์ชั้นนำหลายแบรนด์จึงได้ผลิตสินค้าประเภทความเป็นวิถีชีวิตนี้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า รวมถึงแบรนด์เครื่องประดับอัญมณีชั้นนำของไทยที่ตามกระแสโดยมีผลิตสินค้านำรวมถึงการสื่อสารที่บ่งบอกรวมถึงสะท้อนความเป็นวิถีชีวิตให้ลูกค้าและผู้รับสารทราบ แต่อย่างไรก็ตามแบรนด์ยังมีความต้องการที่จะสะท้อนชีวิตของความเป็นคนชั้นนำอยู่ด้วยเช่นกัน ทั้งนี้เพราะความเป็นวิถีชีวิต ถึงแม้จะเป็นเรื่องของปัจเจกชนแต่ส่งผล

มาจาก**สภาพทางอารมณ์** ในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นของชั้นนำนั้นโดยเฉพาะกลุ่มคนชั้นนำก็จะใช้ของชั้นนำและแบรนด์ชั้นนำเพื่อส่งสัญญาณความเป็นคนชั้นนำและวิถีชีวิตชั้นนำ (Kashani, Aslani, Esfidani, & Javadin, 2017) ซึ่งจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคได้ใช้แบรนด์ชั้นนำเป็นเครื่องมือในการสื่อสารความเป็นวิถีชีวิตชั้นนำของตน เช่นเดียวกันกับที่แบรนด์เครื่องประดับอัญมณีชั้นนำของไทยได้มีการนำเสนอภาพและข้อความที่แสดงการสวมเครื่องประดับในทุกวันของชีวิตหรือการสวมใส่ในชีวิตการทำงานที่เต็มไปด้วยอารมณ์ในด้านบวกเช่น เปล่งประกาย หรือการเฉลิมฉลอง แต่ทว่าการจะสวมใส่เครื่องประดับอัญมณีชั้นนำได้ในโอกาสต่าง ๆ และบ่อยครั้งนั้น ต้องมีสถานะและความเป็นตัวตนในสังคมพอสมควร รวมถึงความต้องการที่จะให้สังคมยอมรับตัวตนนั้นผ่านเครื่องประดับแบรนด์ชั้นนำที่สวมใส่ ทั้งนี้เพราะเครื่องประดับอัญมณีถือเป็นสินค้าประเภทของชั้นนำ อยู่ตามราคาในสภาพเศรษฐกิจและการครอบครองสินค้า Luxury มีมากขึ้นเพื่อช่วยส่งเสริมความเป็นวิถีชีวิตที่ดีขึ้น ดูเป็นตัวตนมากขึ้น กอปรกับการมีสินค้าชั้นนำเท่ากับส่งสารถึงการมีชีวิตที่ดีขึ้น (GIT, 2018; Naz & Lohdi, 2016) ในปัจจุบันนี้ นอกจากแบรนด์จะได้ตามกระแสของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอารมณ์และรสนิยมเครื่องประดับบอกความเป็นวิถีชีวิต เราจะยังพบว่า สินค้าที่แบรนด์ได้เล่าเรื่องเกี่ยวกับความเป็นวิถีชีวิตนั้นต้องเป็นวิถีชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการเป็นคนชั้นนำที่ใช้ของชั้นนำอยู่อย่างเช่นเคย ดังนั้นเมื่อมีวิถีชีวิตที่เป็นคนชั้นนำอยู่แล้ว จึงไม่ต้องปากว่าตาขีบแล้วดัดจริตสร้างภาพว่าเป็นคนชั้นนำแต่อย่างใด เพราะความเป็นคนชั้นนำได้ผสมกลมกลืนไปกับวิถีชีวิตของผู้บริโภคที่บริโภคของชั้นนำเสียแล้วนั่นเอง

ห้วงฝัน จินตนาการ เสริมการเบ่งบานของแบรนด์- ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายสินค้าชั้นนำถึงแม้ว่าจะราคาสูง ที่เป็นเช่นนี้เพราะว่าสินค้าที่มีความเป็น Luxury ช่วยตอบสนองความต้องการทางด้านอารมณ์ สัญลักษณ์และประสบการณ์ (Pencarelli, Taha, Skerhakova, & Valentiny, 2019) ความฝันและจินตนาการเป็นหนึ่งในองค์ประกอบสำคัญของการทำให้เกิดอารมณ์ เพราะ “ผลที่เกิดจากความฝัน” จะทำให้ผู้บริโภคมีการยอมรับ (Armano, 2019) และความฝันเป็นหนึ่งในสิ่งจับใจโฆษณาทางด้านทางอารมณ์ที่ Luxury ควรจะมี ทั้งนี้เนื่องจากว่าผู้คนส่วนใหญ่แล้วไม่มีใครชอบความเบื่อหน่าย ผู้คนส่วนใหญ่ชอบความตื่นเต้น ทำทาย ดังนั้นแบรนด์ที่เป็นของชั้นนำต้องนำเสนอและสร้างสรรค์อารมณ์ที่ทำให้คนตื่นเต้นสนุกสนาน อีกทั้งทุกแบรนด์ควรมีการ “ขายฝัน” ให้กับลูกค้า (Langer, 2020) การสร้างความฝันและจินตนาการเสมือนการที่เราได้โลดแล่นและสร้างประสบการณ์ที่เกิดจากความนึกคิด และเมื่อมีการสร้างประสบการณ์จากจินตนาการรวมถึงความเพ้อฝันนึกคิดนี้เองที่ทำให้เกิดสนุกสนาน ตื่นเต้น ทำทายได้ ในด้านของการนำเสนออารมณ์ จะพบว่าแบรนด์เครื่องประดับอัญมณีชั้นนำของไทยได้มีการนำเสนออารมณ์ทางบวก เช่นอารมณ์สนุกสนาน ตื่นเต้น และความสุข สอดคล้องกับการศึกษาของ ดาเนียล แคลเลอร์ อวีราม (Aviram, 2018) ที่ว่า

สินค้าประเภทเครื่องประดับโดยตัวของสินค้าเองนั้นมีบทบาทสำคัญต่อวัฒนธรรมของความเป็นของชั้นนำ (Luxury Culture) เพราะว่าเป็นการสะท้อนคุณค่าของตัวผู้ใส่ ดังนั้นในอุตสาหกรรมเครื่องประดับอัญมณีควรจะมีการปฏิวัติอย่างยั่งยืนและทำให้สินค้าเครื่องประดับอัญมณีมีความเป็นสินค้าชั้นนำและสง่างามด้วยการออกแบบสินค้าโดยการคำนึงถึงอารมณ์ที่เรียกว่า ความสนุกสนานและความสุข ไม่ใช่เพียงเพื่อให้ลูกค้าใช้หรือสวมใส่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น ซึ่งการคำนึงถึงอารมณ์จะนำอนาคตที่สดใส และลดความเป็นเชิงลบให้เบาบางลง นั้นหมายถึงการออกแบบเครื่องประดับอัญมณีให้สื่อถึงความสนุกสนานและความสุขจะเป็นการส่งเสริมคุณค่าของความเป็นเครื่องประดับอัญมณีชั้นนำ เช่นเดียวกับการศึกษาของ บาร์เนีย และ โรดินน่า (Barnier & Rodina, 2006) ที่พบว่า ความเป็นของชั้นนำจะทำให้ผู้บริโภคมีอารมณ์ที่รู้สึกความสบาย การเติมเต็มชีวิตที่เต็มไปด้วยความสนุกสนาน เติมเต็มจิตวิญญาณและนำมาซึ่งสติปัญญา อีกทั้งปัจจุบันยังพบว่า คุณค่าทางด้านอารมณ์ก็คือหนึ่งในหน้าที่ของความเป็น Luxury อีกด้วย ดังนั้นจึงถือว่าการใส่เรื่องราวที่กระตุ้นให้เกิดอารมณ์ทางด้านบวกของแบรนด์จึงเป็นหน้าที่ที่แบรนด์ชั้นนำจะต้องพึงกระทำ

นอกจากนี้จากการผลของงานวิจัยยังจะพบว่า ในสื่อเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมของแบรนด์เครื่องประดับอัญมณีทั้งห้า นั้น จะใช้ภาพ หรือภาพเคลื่อนไหวในการเล่าเรื่องเสียเป็นส่วนใหญ่ และจะมีคำบรรยายที่เรียกว่า Caption ไม่ยาวมากนัก ทั้งนี้เนื่องจากว่า ของประเภท Luxury นั้นไม่จำเป็นต้องมีการโฆษณาหรือใส่คำบรรยายเพื่อชวนเชื่ออะไรที่มากมายและจำนวนมาก ด้วยคุณสมบัติของความเป็นของชั้นนำที่มีจำนวนจำกัดและไม่ซ้ำของที่มีอย่างคาดเดาได้ในท้องตลาด หรือเป็นพวก Mass Product การที่ไม่ใส่คำบรรยายหรือเล่าเรื่องราวมากเกินไปก็เพื่อให้ลูกค้ามีความกระหายอยากในตัวสินค้าและเกิดเป็นภาพแห่งความคิดในจิตถึงสินค้านั้น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ อมาทูลี, ดีอานเจลิส, พิชชีเอรี และ กุโยโด (Amatulli, Deangelis, Pichierri, & Guido, 2018) ที่ว่าบริษัทชั้นนำจะสร้างโฆษณาซึ่งส่วนใหญ่เป็นรูปภาพหรือสัญลักษณ์เพื่อใช้ในการสื่อความหมายและสื่อสารมากกว่าข้อความเพื่อให้โฆษณานั้น ๆ มีความน่าสนใจและดึงดูดใจต่อลูกค้า อีกทั้งยังต้องการให้ลูกค้าแต่ละคนตีความหมายจากภาพหรือภาพเคลื่อนไหวโดยส่วนตัวเอง เพราะการตีความหมายเองนั้นจะเท่ากับว่าเป็นการเติมเต็มความต้องการในการที่จะ **ฝัน** (Dream) ถึงความเป็น Luxury และการสร้างสิ่งจับใจประเภทอารมณ์ฝันจะช่วยปลุกเร้าอารมณ์ของผู้บริโภคที่ทันสมัย (Modern Consumer) อีกด้วย

สำหรับอารมณ์แห่งความรักและโรแมนติกนั้น เครื่องประดับอัญมณีมักจะถูกมองว่าเป็นสัญลักษณ์ของความรักมาช้านานแล้ว ด้วยเหตุนี้ทุกแบรนด์ที่ทั้งเป็นแบรนด์ชั้นนำหรือแบรนด์ที่ไม่ใช่ชั้นนำจึงได้จับใส่ ความรู้สึกของความรัก ความเป็นคู่รักให้กับผลิตภัณฑ์ของตนเอง ด้วยเหตุนี้ จึงไม่น่าแปลกใจเท่าไรนักที่จะเห็นแบรนด์ชั้นนำของไทยเองจึงยังดำรงความรู้สึกที่เรียกว่า “รัก” ไว้กับ

ผลิตภัณฑ์ของตนเอง โดยที่ทุกแบรนด์จะมีคอลเลคชันที่เกี่ยวกับ การหมั้นหมาย แต่งงาน หรือของขวัญสำหรับเทศกาลแห่งความรัก เพียงแต่มิติที่แตกต่างในความเป็นเครื่องประดับที่ส่งสารสู่ความรักจะมีมิติอื่น ๆ มาประกอบด้วย เช่น ความงาม ความเป็นช่างชั้นครู และที่สำคัญแบรนด์ชั้นนำจะถูกเข้าใจว่าส่งต่อความรักได้ดีกว่าแบรนด์ที่ไม่ใช่แบรนด์ชั้นนำนั่นเอง

คนดัง- ความปึงช่วยสร้างของชั้นนำ- ถ้าจะว่ากันไปแล้ว คนดัง คนมีชื่อเสียงก็คืออุตสาหกรรมระดับโลก (Global Industry) หรือคนดังเป็นเสมือนอุตสาหกรรมการผลิตสร้างความดังแห่งตัวตน และสภาพภาพของการเป็นคนมีชื่อเสียงนั้นเป็นดังตัวแทนของความเป็นวัฒนธรรมที่สื่อให้เห็นระหว่างการค้าครอบครองเป็นเจ้าของกับความเป็นปัจเจกบุคคล และเราจะตระหนักถึงรวมถึงรู้สึกได้ว่าความเป็นคนดังว่าจะได้รับความเป็นปัจเจกบุคคล มีอิสระต่อสถานะแต่ก็ยังมีเกาะเกี่ยวกับการเป็นกลุ่มคนดังด้วยกัน (Stringfellow, MacLaren, Maclean, & O’Gorman, 2013) หรือจะกล่าวอีกประการคือ การเป็นคนดังหรือคนมีชื่อเสียงนั้นดูมีอำนาจและมีความเป็นตัวตนกว่าบุคคลธรรมดาทั่วไป ในยุคแห่งการบริโภคสำหรับโลกแห่งดิจิทัลปัจจุบัน ผู้ประกอบการจะใช้คนดังกับผลิตภัณฑ์ของตนเองทั้งนี้เพื่อเพิ่มยอดขายและเพิ่มแรงจูงใจกับลูกค้า และการใช้คนดังนั้นก็ถือเป็นหนึ่งในสิ่งจับใจโฆษณาที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของสินค้าด้วยเช่นกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อใช้คนที่มีภาพลักษณ์ที่รุนแรงที่สามารถกระตุ้นกลุ่มลูกค้าได้เพียงแรกเห็น (Wang, Cheng, & Chu, 2013) (Muhammad Rizwan, Pirzada, Sohail, & Nadeem, 2020) หรือใช้บุคคลมีชื่อเสียงที่เข้ากับภาพลักษณ์ของสินค้าจะช่วยสร้างจินตภาพให้กับผู้ใช้ได้เป็นอย่างดี (สุคัมภีรานนท์, 2550)

คนดังเป็นตัวเชื่อมระหว่างความเป็นความเป็นเศรษฐกิจในอุตสาหกรรมที่ต้องการการส่งเสริมการขายกับวัฒนธรรมที่อยู่ในรูปของสินค้าผลิตภัณฑ์ หรือบริการ โดยผู้คนจะทำการเชื่อมต่อผสมผสานสิ่งเหล่านี้เข้าด้วยกัน อย่างเช่นงานประกาศผลรางวัลออสการ์ ที่นักแสดงหญิงผู้เข้าร่วมงานได้สวมใส่เสื้อผ้าหรืออัญมณีพร้อมด้วยเครื่องประดับแบรนด์ดัง จะทำให้ผู้ชมรับทราบและเชื่อมต่อกันระหว่างความเป็นคนดังและแบรนด์ที่นักแสดงสวมใส่จนกลายเป็นสภาวะที่เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน (Moeran, 2001) การเชื่อมโยงสินค้ากับคนดังนั้นมีผลต่อการซื้อขายสินค้า เช่นเดียวกับการศึกษาของคริสนัน จี และ โคชี (KrishnanG & Kosh, 2013) ที่ศึกษาผลของการใช้คนดังต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเครื่องประดับประเภททองคำ ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าไม่เพียงแต่ซื้อทองเพียงเพราะแค่มียคนดังที่มาปรากฏบนสื่อโฆษณาเท่านั้นแต่คนดังเหล่านั้นยังมีผลเชื่อมโยงต่อสินค้าและภาพลักษณ์ของแบรนด์ด้วยเช่นกัน อีกทั้งเมื่อผู้บริโภคถึงบุคคลที่มีชื่อเสียงจะทำให้นึกถึงตราสินค้าด้วยเช่นกัน (ศรีสวัสดิ์, 2557) นอกจากนี้จากการศึกษาของ มนิคัม และ กฤษณะมูลตี (Manickam & Krishnamoorthi, 2019) เกี่ยวกับผลของการใช้คนดังในการซื้อเครื่องประดับอัญมณียังพบว่า การใช้คนดังจะช่วยสร้างแบรนด์ให้เป็นกระแสหรืออยู่ในกระแส รวมถึงสร้างภาพลักษณ์ของ

เครื่องประดับอัญมณี ทั้งส่งผลไปทางบวกให้กับแบรนด์เพราะการใช้คุณสมบัติและคุณลักษณะของคนดังมีชื่อเสียงนั้นจะทำให้ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์มีความพิเศษจนเข้าไปอยู่ในใจของลูกค้าอีกด้วย สำหรับแบรนด์เครื่องประดับอัญมณีชั้นนำของไทยเองได้มีการใช้คนดังที่มีชื่อเสียงพร้อมทั้งอยู่ในกระแส รวมถึงบุคคลที่กลุ่มประชาชนให้การยอมรับ ตอบรับอย่างยาวนาน เช่น คุณอัม พัชราภา คุณแอฟ ทักษอร คุณแต้ว อนุรักษ์ คุณญาญา อรัศยา คุณใหม่ ดาวิกา คุณ แพรว วทานิกา หรือมาตามแป้ง นวลพรรณ และท่านอื่น ๆ มาสวมใส่เครื่องประดับของแบรนด์ ไม่ว่าจะเป็นการสวมใส่เพื่อทำภาพ ภาพขึ้นปกนิตยสารหรือสื่อโฆษณา สื่ออื่น ๆ หรือการเป็นผู้สนับสนุนผลิตภัณฑ์ให้คนดังสวมใส่ในการออกงานต่าง ๆ ที่จะมีผู้คนรับชมจำนวนมาก อย่างเช่น แบรินด์ เจมส์ พาวิลเลียนที่ได้ให้การสนับสนุนเครื่องประดับของแบรนด์ให้กับ แคทรีโอโน่ เกรย์ นางงามจักรวาลปี 2018 สวมใส่ในงาน Miss Universe Thailand 2019 หรือ แบรินด์สยามเจมส์ เฮอร์เทจที่สนับสนุนจัดทำมงกุฎให้ Miss Thailand World 2018 เป็นต้น

ความเป็นคนดัง คนมีชื่อเสียงถูกจัดให้อยู่ในทุนสัญลักษณ์ในแนวคิดของ บัวร์ดิเยอ (Bourdieu) แต่ทว่า โอลิเวียร์ เดริยสเซน (Driessens, 2013) กลับได้มีการแยก ทุนแห่งการเป็นคนดัง (Celebrity Capital) ออกจากทุนสัญลักษณ์ และกล่าวว่า ความเป็นทุนแห่งการเป็นคนดังนั้นไม่ได้เหมือนกับทุนเชิงสัญลักษณ์เสียทีเดียว โดยโอลิเวียร์ได้อธิบายดังนี้ว่า ความเป็นคนดังเราทราบกันอยู่แล้วว่า เกิดจากคุณสมบัติที่มีโดยกำเนิด การมีทักษะ ความมีลักษณะที่น่าเชื่อถือได้ ความเป็นคุณสมบัติของดารานักแสดง ความมีคุณสมบัติที่พิเศษดึงดูดผู้คน ซึ่งคนดังนี้อาจเป็นบุคคลทั่ว ๆ ไปก็ได้ที่ใช้ชีวิตประจำวันทั่ว ๆ ไป แต่ การเป็นทุนคนดัง (Celebrity Capital) นั้นจะต้องถูกสั่งสมความรู้ความสามารถ ความมีชื่อเสียง การเป็นที่รับรู้ของประชาชน หรืออะไรก็แล้วแต่ที่สามารถมองเห็นได้ชัดได้ด้วย “สื่อ” และมักจะปรากฏบนสื่อบ่อย ๆ ซ้ำ ๆ ซึ่งจะใช้ในแวดวงธุรกิจ ในการเป็นแบรนด์สินค้า นั้นแสดงว่าในทัศนะของโอลิเวียร์นั้น “การเป็นทุนคนดัง” จะต้องมี “สื่อ” เข้ามาเกี่ยวข้อง ขณะที่ทุนสัญลักษณ์นั้นคือการเป็นคนดังที่สามารถปรากฏได้ตามแวดวงต่าง ๆ อย่างไรก็ตามในเรื่องของการแยกความเป็นทุนคนดังออกจากทุนสัญลักษณ์นั้น ผู้วิจัยมีทั้งข้อที่เห็นด้วยและเห็นต่าง ดังนี้คือ เนื่องจากในยุคปัจจุบันที่สื่อดิจิทัลและอินเทอร์เน็ตเป็นที่แพร่หลาย ผู้คนสามารถเข้าถึงสื่อต่าง ๆ ได้โดยง่ายและสามารถสร้างสื่อรวมเผยแพร่เรื่องราวของให้ตนเองได้ง่ายด้วยเช่น ดังนั้นการเป็นทุนคนดังที่มีสื่อเข้ามาเกี่ยวข้องนั้นจึงช่วยกำหนดลักษณะของทุนประเภทนี้ให้เห็นเด่นชัดมากขึ้น แต่อย่างไรเสีย ผู้วิจัยยังมองว่าทุนคนดังก็ยังเกี่ยวข้องกับทุนสัญลักษณ์อยู่ดี เพราะการเป็นคนดังเพื่อทำให้ตนเองมีชื่อเสียงและเกียรติยศ เป็นการสร้างสัญลักษณ์ให้ตนเอง โดยผู้วิจัยมองว่า ทุนประเภทนี้ถือเป็นหนึ่งในทุนสัญลักษณ์หรืออาจเป็นทุนที่มีความเกี่ยวข้องส่งถึงกันระหว่างทุนความเป็นคนดังกับทุนสัญลักษณ์ ดังนั้นสำหรับผู้วิจัยแล้วทุนความเป็นคนดังยังคงอยู่ภายใต้ทุนสัญลักษณ์

การสร้างตัวตนให้เป็นที่รู้จักถือว่าการสร้างแบรนด์อย่างหนึ่งซึ่งปัจจุบันเป็นที่นิยมอย่างมาก การสร้างตัวตนให้เป็นแบรนด์ถือเป็นการสร้างตัวตนที่แท้จริง (Authentic Self) (Whitmer, 2019) จากผลการศึกษาในเรื่องเล่าของเครื่องประดับอัญมณีชั้นนำของไทยจะพบว่ามียู่อสองแบรนด์ที่ผู้เป็นเจ้าของแบรนด์มักจะปรากฏตัวบนพื้นที่สื่ออยู่บ่อยครั้ง นั่นคือ คุณหญิง สุริยีน ศรีอรทัยกุล ผู้เป็นทายาทรุ่นที่สามของแบรนด์บิวตี้ เจมส์ และคุณชูชัย ชัยฤทธิเลิศ ผู้เป็นเจ้าของ เจมพีช บายชูชัย และกลุ่มแบรนด์ในเครือ ซึ่งการปรากฏบนสื่อบ่อยครั้งของผู้เป็นเจ้าของแบรนด์นั้นจะทำให้เป็นที่รู้จักในวงกว้างที่นอกเหนือจากวงสังคมของตนเอง การปรากฏตัวบนสื่อนี้เองจะทำให้เกิดเป็นทุนประเภทคนดัง พร้อมทั้งทำให้เกิดความเชื่อมต่อกับแบรนด์ เมื่อเจ้าของแบรนด์ปรากฏตัวหรือแม้เพียงเอ่ยชื่อผู้เป็นเจ้าของเราจะถูกผนวกกับแบรนด์โดยอัตโนมัติ จนกลายเป็นทุนสัญลักษณ์ได้ในที่สุดเมื่อเห็นเจ้าของแบรนด์จะกลายเป็นสัญลักษณ์ของตัวแบรนด์ไปโดยปริยาย และเมื่อเจ้าของแบรนด์ได้กำหนดแบรนด์ของตนเองให้เป็นแบรนด์ชั้นนำด้วยแล้ว จะทำให้ผู้รับสารเข้าใจโดยทันทีเช่นกันว่าเจ้าของแบรนด์เป็นบุคคลชั้นนำเช่นกัน และบุคคลชั้นนำเป็นผู้สร้างแบรนด์รวมถึงบริบทแวดล้อม ภาพลักษณ์จินตภาพจะถูกเชื่อมโยงให้เป็นของชั้นนำด้วยเช่นกัน

กล่าวโดยสรุปสำหรับกระบวนการทัศน์เรื่องเล่าที่ปรากฏในการศึกษาครั้งนี้เป็นลักษณะเชิงซ้อน กล่าวคือ ความเป็นของชั้นนำ (Luxury Goods) เป็นแกนกลางที่ได้รับการร้อยรัดไปด้วยความเป็นไทย (Thainess) และความเป็นสากล (Globalisation) ควบคู่กันไป สำหรับข้อสรุปเช่นนี้ หากเมื่อวิเคราะห์ร่วมกับแนวคิดเรื่องบูรพาคติศึกษาผ่านตัวอย่างงานวิจัยซึ่งจะแบ่งงานวิจัยออกเป็นสองกลุ่มคือตัวอย่างงานวิจัยที่เกิดจากความเป็นตะวันตกพยายามจะเล่าเรื่องความเป็นตะวันออกและงานวิจัยที่ตะวันออกได้เผยแพร่เรื่องเล่าความเป็นตะวันออกสู่สากล ซึ่งจะพบว่ามียู่อแตกต่างและความคล้ายคลึงกันกับงานวิจัยเรื่องเล่าและการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ในเครื่องประดับอัญมณีชั้นนำของไทยดังนี้

จากการศึกษาความเป็นบูรพาคติแห่งอาหรับจากหนังเรื่อง จอมเผด็จการตุลยูอเมริกา (Larry Charles Film's The Dictator) พบว่า แวดวงฮอลลีวูด ยังคงนำเสนอความเป็นอาหรับด้วยการแต่งแต้มเรื่องราวขึ้นมาเองโดยยังคงให้อาหรับเป็นดั่งประเทศแฟนตาซีตามชุดความคิดเดิมเกี่ยวกับบูรพาคติที่ยังคงมีอยู่ อีกทั้งในภาพยนตร์ยังใส่ยิ่งใหญ่ของความเป็นตะวันตกเพื่อที่จะครอบครองความเป็นตะวันออก (Brammastian, 2019) ขณะที่การศึกษาความเป็นบูรพาคติในสื่อตะวันตกพบว่าความเป็นตะวันออกที่นำเสนอในสื่อตะวันตกนั้นไม่ใช่ความเป็นตะวันออกแบบบริสุทธิ์ อีกทั้งยังคงนำเสนอความเป็นตะวันออกด้วยความเป็นอื่น ทั้งในภาพยนตร์เรื่องอลาดิน (Aladdin) และเบรุตนรกแตก (Beirut) รวมไปถึงเพลง Dark Horse และเพลง Princess of China นั้นถูกผลิตออกมาโดยเป้าประสงค์หลักคือการตลาด ในเพลง Dark Horse นั้นเป็นนักร้องต้องการนำเสนอความเป็นอียิปต์โบราณ สัญลักษณ์วิดีโอที่นำเสนอในเพลงนั้นไม่อาจจะถูกอธิบายความเป็นอียิปต์ได้อย่างลึกซึ้ง

สำหรับเพลง Princess of China มีการนำเสนอความเป็นตะวันตกกับความเป็นอื่นผ่านตัวนักร้อง (Errady, 2019) งานวิจัยของ จิรารัตน์ ประยูรวงศ์ (ประยูรวงศ์, 2545) ที่นำเสนอบุรพาคตินิยมที่ปรากฏในวรรณกรรมและภาพยนตร์เรื่อง Little Buddha ผลการวิจัยพบว่า ในการนำเสนอเรื่อง Little Buddha นั้น ความเป็นตะวันออกยังถูกผลิตตามแนวทางที่ชาวดิตได้กล่าวไว้ โดยในวรรณกรรมและภาพยนตร์พบอยู่ 5 ประการด้วยกันคือ ตะวันตกมีอำนาจและสิทธิในการเปลี่ยนตะวันออก ตะวันตกสูงกว่าตะวันออกหรือกล่าวคือตะวันออกด้อยค่ากว่าตะวันตก ดินแดนทางตะวันออกเป็นดินแดนสำหรับจิตวิญญาณ ตัวบททำให้เกิดภาพความเป็นตะวันออก และตะวันตก เป็นเสมือนแม่แบบให้ตะวันออกได้ลอกเลียน ซึ่งภาพยนตร์เรื่อง Little Buddha นั้นเป็นภาพยนตร์ฮอลลีวูด (Hollywood) ทั้งภาพและเนื้อหาที่อยู่ในวรรณกรรมและภาพยนตร์จึงถูกบิดเบือนจากความเป็นจริงแห่งความเป็นตะวันออกที่ควรเป็นโดยวัฒนธรรมนิยมของชาติตะวันตก

เมื่อพิจารณาจากการศึกษาทั้งสามชิ้นในข้างต้นจะพบว่า ผู้ประกอบการ ผู้สร้าง ผู้กำกับ ภาพยนตร์ฮอลลีวูดทั้งสามเรื่องอันได้แก่ จอมเผด็จการตุลยอเมริกา อลาติน และเบรุตทรกแตก นั้นเป็นชาวอเมริกา เริ่มจากภาพยนตร์เรื่องจอมเผด็จการตุลยอเมริกานั้นกำกับโดย แลร์รี่ ชาร์ลส์ (Larry Charles) ภาพยนตร์เรื่องที่สองเป็นภาพยนตร์การ์ตูนจากค่ายวอลท์ ดิสนีย์ (Walt Disney) ซึ่งเป็นผู้ประกอบการชาวอเมริกา และภาพยนตร์เรื่องเบรุตทรกแตกซึ่งกำกับโดย แบริด แอนเดอร์สัน (Brad Anderson) สำหรับภาพยนตร์เรื่อง Little Buddha นั้นผู้กำกับเป็นชาวอิตาลี ชื่อ แบร์นาโด แบร์โตลูชชี (Bernardo Bertolucci) และแสดงนำโดย คีอานู รีฟส์ (Keanu Reeves) ซึ่งเป็นนักแสดงฮอลลีวูด (Hollywood) แม้คีอานูจะเป็นชาวแคนาดา แต่ปัจจุบันทำงานอยู่ที่สหรัฐอเมริกา ขณะที่ เพลง Dark Horse และเพลง Princess of China นั้นขับร้องโดยศิลปินชาวอเมริกาและชาวอังกฤษ โดย เพลง Dark Horse ขับร้องโดย เคที เพอร์รี่ (Katy Perry) และจูซซี่ เจ (Juicy J) ซึ่งเป็นศิลปินชาวอเมริกัน ขณะที่ เพลง Princess of China ขับร้องโดย ริฮานน่า (Rihanna) และโคลด์เพลย์ (Coldplay) แม้ริฮานน่าจะไม่ใช่วาอเมริกันโดยกำเนิด เป็นชาวบาร์เบโดส แต่ทว่าริฮานน่าได้ย้ายมาอยู่ในสหรัฐอเมริกาตั้งแต่อายุ 16 ปี ขณะที่วงโคลด์เพลย์เป็นศิลปินชาวอังกฤษ จะเห็นได้ว่าทั้ง ภาพยนตร์และเพลงดังกล่าวเป็นการผลิตจากผู้สร้างซึ่งเป็นชาวตะวันตกซึ่งถึงแม้จะไม่เข้าใจความเป็นตะวันออกอย่างถ่องแท้จนบริสุทธิ์มากนัก อีกทั้งยังมีภาพหรือค่านิยมของความเป็นตะวันออกจากสิ่งที่เคยถูกปลูกฝัง และตีความเป็นมุมมองของตน นอกจากนี้ชาวตะวันตกเองยังมีความเป็นแฟนตาซีในแบบชาวตะวันตก แต่กลับมีการนำความเป็นแฟนตานี้ขึ้นมายึดเยียดให้ชาวตะวันออก โดยสามารถพิจารณาได้จากเครื่องแต่งกายของจอมเผด็จการ ชุดแต่งกายจีนผสมกับความเป็นตะวันตกในเพลง Princess of China โดยมีความเป็นตะวันตกนำความเป็นตะวันออก แต่ใช้ฉากหลังเป็นพระราชวัง ต้องห้ามและสถาปัตยกรรมของจีน และชุดแต่งกายของเคที เพอร์รี่ในเพลง Dark Horse ที่แต่งกายเป็น

เทพเจ้าของอียิปต์ผู้มีความแฟนตาซีผสมความเป็นตะวันตก ขณะที่จูลซี เจ สวมเสื้อสูทพร้อมเครื่องประดับประยุกตให้มีกลิ่นอายของความเป็นอียิปต์

เมื่อนำงานวิจัยทั้งสามในข้างต้นมาเปรียบเทียบกับงานวิจัยเรื่องเล่าในเครื่องประดับอัญมณีชั้นนำของไทยแล้วจะพบว่ามีความคล้ายคลึงกันในบางส่วนคือ การที่แบรนด์จางฟริเซ็นเตอร์ชาวตะวันตกให้มาสวมใส่เครื่องประดับของแบรนด์ไทย แต่ยังมีความเป็นไทยที่นำความเป็นตะวันตกโดยสามารถสังเกตได้จากท่าทางในการแสดงออกทั้งจากภาพและภาพเคลื่อนไหวของนายแบบ-นางแบบชาวตะวันตก หรือแม้แต่การจัดงานในธีมที่ชวนฝัน แนวแฟนตาซี จะพบว่าแม้จะเป็นธีมตะวันตก แต่ยังมีความเป็นแฟนตาซีแบบไทยแทรกซึมอยู่ คือยังต้องมีความนุ่มนวล อ่อนหวาน หนักแน่น เงียบสงบ ไม่ดูตุตัน ก้าวร้าวและโจ่งฉ่าง อีกทั้งแบรนด์ยังจับใส่ความเป็นแฟนตาซีแบบไทยลงไปในการเป็นสากลดังกล่าวด้วย

สำหรับตัวอย่างงานวิจัยที่ทางตะวันออกได้เล่าเรื่องความเป็นตะวันออกและเผยแพร่ความเป็นตะวันออกไปสู่ตลาดสากลมีดังนี้ การศึกษาเรื่อง ภาพยนตร์ท่องเที่ยว การวิพากษ์แบบตะวันตก ปฏิบัติการที่ฝั่งหัว และความเป็นอัตตาแห่งบูรพาทิศในภาพยนตร์เอเชียตะวันออกพบว่า กระบวนการที่จะอธิบายลักษณะของภาพยนตร์มีความสัมพันธ์คือ แนวความคิดความเป็นตะวันตกในภาพยนตร์ญี่ปุ่น ภาพยนตร์จีน และภาพยนตร์เกาหลี เขียนขึ้นมาจากความเป็นบูรพาทิศเชิงประจิม (Western Orientalism) แต่ยังคงอยู่ภายใต้เงื่อนไขของผู้กำกับ โดยผู้กำกับจะใช้อัตตาแห่งบูรพาทิศมามีส่วนร่วมในการช่วยสร้างความเป็นบูรพาทิศเชิงประจิมด้วย นอกจากนี้ยังพบว่าอุตสาหกรรมหนังระดับชาติ (ตะวันออก) นั้นสามารถเจาะตลาดภาพยนตร์ระดับนานาชาติหากผู้กำกับเป็นที่รู้จักจากบรรดาผู้กำกับระดับนานาชาติในเทศกาลหนังนานาชาติ โดยมีมาตรฐานจากหนังฮอลลีวูด เป็นตัวกำกับความเป็นสากล (Lee, 2005) เช่นเดียวกับการศึกษาความเป็นจีนในภาพยนตร์จีนที่ไปฉายในต่างประเทศจำนวน 12 เรื่อง ระหว่างปี 2543-2551 ของ ภัทกร ัชญเสรี (ัชญเสรี, 2553) ที่พบว่าการเล่นเรื่องความเป็นจีนในภาพยนตร์มีลักษณะเป็นจีนแบบดั้งเดิมและจีนแบบสากลผ่านองค์ประกอบที่เป็นทั้งรูปธรรมและนามธรรม โดยรูปธรรมเช่น สถานที่ เสื้อผ้า ฉาก อุปกรณ์ เป็นต้น สำหรับนามธรรมได้แก่ มุมมองการเล่นเรื่องและแง่ความคิด และเนื่องจากภาพยนตร์จีนที่ผลิตมาเพื่อไปฉายในต่างประเทศ จึงจะพบว่ากระบวนการผลิตรวมถึงเทคนิคการถ่ายทำยังคงใช้วิธีที่เป็นสากลเพื่อให้สอดคล้องกับการตลาดแบบสากล

ดังนั้นเมื่อพิจารณาการศึกษาสองชิ้นนี้จะพบว่ามีความคล้ายคลึงกับเรื่องเล่าความเป็นสากลคือ หากจะส่งออกสินค้าของฝั่งตะวันออกไปตะวันตกนั้น ตัวแบรนด์จะต้องเป็นที่รู้จักของชาวตะวันตกหรือของนานาชาติด้วย นอกจากนี้หากต้องการให้สินค้าเป็นที่ยอมรับในระดับสากล

จะต้องมีความเป็นสากลเป็นตัวมากำกับ โดยสามารถใส่และเล่าเรื่องความเป็นตะวันออกในสินค้าได้ แต่ต้องได้ตามมาตรฐานที่สากลรองรับ รวมถึงวิธีการผลิตและเทคนิคต่าง ๆ ที่เป็นสากลด้วย ซึ่งสำหรับงานวิจัยนี้จะพบว่าแบรนด์ได้ผลิตความเป็นสากลอย่างไรลงสินค้าและเรื่องเล่าเพื่อส่งออกไประดับนานาชาติ

จากการศึกษาดังกล่าวในข้างต้นเราจะพบว่าตะวันตกยังมีการสร้างความเป็นตะวันออกแบบที่ตะวันตกเข้าใจ แม้จะไม่ใช่สิ่งที่เป็นตะวันออกแบบบริสุทธ์ และตะวันตกเองอาจจะหยิบความเป็นตะวันตกเอามาใส่ตะวันออกด้วยความตั้งใจหรืออาจเป็นความเคยชินก็ตามจนกลายเป็นตะวันตกเชิงตะวันออก แล้วกลับบอกใครต่อใครโดยเฉพาะกลุ่มพวกพ้องตนเองว่านี่คือตะวันออก ขณะที่ตะวันออกเองจะสร้างความเป็นตะวันออกเชิงตะวันตกจากความเป็นตะวันออก และเมื่อมองให้ถ่องแท้แล้วจะเห็นได้ว่า ความเป็นตะวันออกและความเป็นตะวันตกจึงเป็นสิ่งที่ไปคู่กัน อาจมีการก้าวข้ามผสมกันไปได้ของวัฒนธรรมทั้งตะวันตกและตะวันออกได้เนื่องจากไม่มีวัฒนธรรมใดที่บริสุทธ์แท้ โดยการก้าวข้ามวัฒนธรรมจะเกิดจากการวิวัฒน์ของการผสมทางวัฒนธรรมซึ่ง มีอยู่ 3 ระยะเวลาคือ ระยะเวลาแรกคือวัฒนธรรมเดิมรับเอาวัฒนธรรมต่างชาติ ระยะที่สองคือมีการส่งผ่าน เริ่มต่อต้านความเป็นอื่นและเริ่มผสมผสาน และระยะที่สามการสังเคราะห์วัฒนธรรมแล้วจึงก้าวข้ามความดั้งเดิม ความเป็นพันธุ์ผสม โดยในยุคปัจจุบันจะมีการหยิบยืมบางส่วนของวัฒนธรรมและมาปรับประยุกต์ใช้จนกลายเป็นตะวันออกพบตะวันตก (สมโพธิกุล, 2017)

ดังนั้นสำหรับเรื่องเล่าในเครื่องประดับอัญมณีชั้นนำของไทยนั้นจะพบว่าแบรนด์ชั้นนำของไทยได้ผลิตกระบวนการเล่าเรื่องมาจากการรับรู้ (Perception) ที่มาจากกระแสหลัก (Mainstream) นั่นคือ การเกี่ยวพันกับสามสถาบันหลักของสังคมไทย อันได้แก่ ‘ชาติ’ ที่ได้รับนำเสนอในรูปแบบวิถีชีวิตที่เป็นไทย อาทิ รวงข้าวจากแบรนด์ สยามเจมส์ เฮอร์เทจ กระฉับนักมวยและตะปั้งจากแบรนด์เจมพีช บายชูชัย ชื่อของแบรนด์จากแบรนด์สยามเจมส์ เฮอร์เทจ ‘ศาสนา’ ที่ได้รับการนำเสนอในรูปแบบ การจัดสร้างเครื่องทรงพระแก้วมรกตจากแบรนด์บิวตี้ เจมส์ การให้ทานในรูปแบบของการบริจาค การทำมูลนิธิ การให้ความรู้ที่มาจากทุกแบรนด์ทำให้กับสังคม และสถาบันชั้นสูงอย่าง ‘สถาบันกษัตริย์’ ที่ได้รับการนำเสนอในรูปแบบผลงานเข็มกลัดเพชรและทับทิมรูปดอกกล้วยไม้ที่สื่อถึง สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ พระบรมราชชนนีพันปีหลวง จากแบรนด์บิวตี้ เจมส์ และผลงานคอลเลคชั่น “Sirivannavari X Gems Pavilion” จากพระนามของสมเด็จพระเจ้าลูกเธอ เจ้าฟ้าสิริวัณณวรี นารีรัตนราชกัญญา พระราชธิดาในพระบาทสมเด็จพระวชิรเกล้าเจ้าอยู่หัว จากแบรนด์ เจมส์ พาวิลเลียน จากนั้นเมื่อได้มีการสะสมเรียนรู้ กระบวนการการทำธุรกิจ การผลิตสินค้าและเป้าประสงค์เพื่อการส่งออกเพื่อสร้างชื่อเสียงแบรนด์ไทยไปทั่วโลก จึงได้มีการปรับประยุกต์ความเป็นไทยเหล่านี้เข้าไปผสมผสานกับความเป็นสากล ทั้งนี้เพื่อให้เป็นที่ยอมรับใน

ระดับนานาชาติ ต่อความเป็นไทยที่เป็นสากลของแบรนด์และสินค้าชั้นนำจากไทย คงความเป็นไทยเอาไว้ในขณะที่มีความเป็นสากล ถือเป็นของชั้นนำที่มีความเป็นสากลอย่างไทย หรือของชั้นนำที่ความเป็นไทยสากลขึ้นนั่นเอง ตัวอย่างเช่น สร้างผลงานที่มีความเป็นไทยแต่สามารถส่งได้ไกลทั่วโลก กอปรกับที่แบรนด์มีต้นทุนที่สืบต่อ ตกทอดจากรุ่นสู่รุ่นที่อาศัยกาลเวลา มีสัญญาณความเป็นชนชั้นนำ รสนิยมแห่งชนชั้น จึงสามารถผลิตชิ้นงานที่มีความประณีต งดงาม วิจิตร ทำให้เกิดความรู้สึกท่วมท้น ต่อแบรนด์และผลงานของแบรนด์ จะเห็นได้ว่าแบรนด์ไทยที่เป็นที่ยอมรับในระดับสากลนั้นควรมีทั้งความเป็นไทย สากลและของชั้นนำปะปนผสมผสานกันไปและสามารถนำมาเขียนเป็นแบบจำลองได้ในหัวข้อถัดไปดังนี้

7.2 องค์ความรู้ของความเป็นของชั้นนำ

จากข้อวิพากษ์ในหัวข้อที่ 7.1 ของเรื่องเล่าและสัญญาณแห่งการบริโภคที่เกิดจากเครื่องประดับอัญมณีชั้นนำจากแบรนด์ชั้นนำของไทยจำนวน 5 แบริดนั้น อันได้แก่ความเป็นไทย สากลและหน้าที่ของอารมณ์ในความเป็นของชั้นนำ สามารถนำถอดองค์ประกอบในการสร้างเรื่องเล่าที่ส่งสัญญาณความเป็นของชั้นนำให้กับแบรนด์ของไทยได้ 5 องค์ประกอบที่เรียกว่า **TECGE** ดังนี้ T (Timeliness of Thainess) การอยู่เหนือกาลเวลาของความเป็นไทย E (Elite) ความเป็นชนชั้นนำ C (Capital) G (Globalisation) ความเป็นสากลระดับโลก และ E (Emotions) อารมณ์ที่มีต่อของชั้นนำ ดังแผนภาพต่อไปนี้

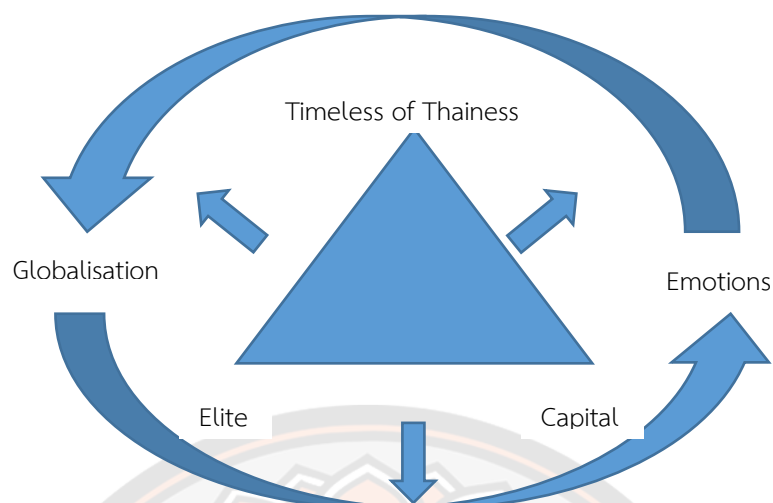


Figure 59 องค์ประกอบการสร้างเรื่องเล่าความเป็นของชั้นนำ

Source: ผู้วิจัย

จากแผนภาพด้านบน สามารถอธิบายได้ว่า กระบวนการสร้างความเป็นของชั้นนำของไทย เกิดเป็นกระบวนการภายในก่อน อันได้แก่ การเป็นไทยที่เหนือการเวลา เสมือนเป็นมรดกตกทอด ความเป็นชั้นนำที่สืบต่อตามประเพณีของกลุ่มชนชั้นนำเป็นผู้กำหนดลักษณะความเป็นคนชั้นนำและ สรรพสิ่งที่ชั้นนำรวมถึงกิจกรรมการบริโภคต่าง ๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะต้องมีความเป็นทุนในลักษณะต่าง ๆ นั้นปรากฏออกมาทั้งแบบที่รับรู้ด้วยตาและรับรู้จากความหมายโดยนัย จากนั้นจึงทำให้เกิดอีกสอง องค์ประกอบตามมาซึ่งสามารถหมุนเวียนส่งถึงกันได้ คือ หากสร้างความเป็นของชั้นนำแล้ว ความเป็นของชั้นนำทำให้เกิดอารมณ์ เป็นที่ต้องการและอาจแผ่ขยายฐานให้ไประดับสากล หรือการสร้างของชั้นนำเพื่อสู่ตลาดสากลระดับโลกสามารถทำให้เกิดอารมณ์ต่าง ๆ และเป็นที่ต้องการจึงเกิด กระบวนการสร้างของชั้นนำของไทยเช่นนี้ต่อไป

7.3 ข้อเสนอแนะ

7.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลไปใช้

(1) สำหรับผู้ประกอบการและผู้ที่อยู่ในแวดวงโฆษณาที่จะทำผลไปใช้นั้น จะพบว่าเรื่องเล่าของ “ความเป็นไทย” ที่ผลิตจากกระแสหลักอันประกอบไปด้วยความเป็นชาติ ศาสนา และ

พระมหากษัตริย์นั้นยังคงมีอิทธิพล แต่ความเป็นไทยที่จะผลิตในเรื่องเล่านั้นอาจจะไม่จำเป็นต้องเป็นไทยแท้ที่เข้มข้นไปเสียทั้งหมด ซึ่งผู้ประกอบการและนักโฆษณาสามารถเล่าเรื่องความเป็นไทยที่มีความลื่นไหลยืดหยุ่นไปตามกาลเวลาโดยปรับประยุกต์ตามความเหมาะสมของบริษัทและสถานการณ์ อีกทั้งความเป็นเรื่องเล่าในส่วนของความเชื่อที่เหนือธรรมชาตินั้น ควรมุ่งส่งเสริมเรื่องเล่าที่ก่อให้เกิดชุดความคิด ความเชื่อแห่งการสร้างคุณภาพความดีทั้งกับตนเองและสังคมเพื่อยังประโยชน์ให้เกิดขึ้น นอกจากนี้ตัวเรื่องเล่าอาจมีการผสมผสานความเป็นยุคใหม่ ความทันสมัย มีความเป็นเทคโนโลยีเข้ามา เพื่อให้เกิดความเหมาะสมกับยุคสมัยปัจจุบันที่มีการแพร่หลายของสื่อออนไลน์ ข่าวสารและชาติพันธุ์ อีกทั้งการแสดงศักยภาพทางทุนไม่ว่าจะเป็นทุนทางเศรษฐกิจจนถึงทุนสัญลักษณ์ในชุดเรื่องเล่านั้นก็ถือว่าเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีความสำคัญมากเช่นกันเพราะสิ่งนี้ทำให้เกิดสิ่งที่เรียกว่า “กระบวนการแห่งความเป็นสากล” และสามารถส่งต่อเรื่องราวของความเป็นสากลได้ ในเรื่องเล่าของความเป็นของชั้นนำนั้นเราจะพบว่า “อารมณ์และความรู้สึก” ถือเป็นหน้าที่สำคัญของประเภท Luxury ต้องมีเนื่องจากว่าสิ่งนี้ก่อให้เกิดความฝันรวมถึงจินตนาการ ถือเป็นคุณสมบัติของความเป็น Luxury ที่แบรนด์ทั่วโลกได้ทำการส่งต่อในเรื่องเล่า

(2) สำหรับผู้ที่อยู่ในแวดวงการศึกษาและแวดวงวิชาการ สามารถศึกษาแนวคิดที่อยู่ในงานวิจัยชิ้นนี้ได้แก่ ความเป็นเรื่องเล่า ความเป็นของชั้นนำ แนวคิดเรื่องของเครื่องประดับอัญมณี แนวคิดเรื่องการบริโภคสัญญา สัญญาแห่งความเป็นไทย ความเป็นสากล ความเป็นของชั้นนำ แนวคิดเรื่องทุน และแนวคิดเรื่องสิ่งจับใจในโฆษณาเพื่อนำไปประยุกต์กับการเรียนการสอนในสาขาที่เกี่ยวข้อง สำหรับสาขาอื่นนั้น ผู้วิจัยมองว่าการสอนเรื่องเล่าจะทำให้เกิดความน่าสนใจ สนุกสนาน และเกิดคุณค่าแก่รายวิชา และในแง่มุมมองการวิเคราะห์งานวิจัยเชิงคุณภาพที่เกี่ยวข้องกับการเรื่องเล่า/บริโภคเชิงสัญญาในเครื่องประดับอัญมณีชั้นนำของไทยชิ้นนี้สามารถขยายขอบเขตความเข้าใจเบื้องต้นสำหรับผู้ที่ต้องการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพทางด้านการเรื่องเล่า/การบริโภคสัญญา โดยตัวงานได้นำเสนอถึงปัจจัยที่ทำให้เกิดสัญญาของเรื่องเล่าในเครื่องประดับอัญมณี ซึ่งสามารถต่อยอดในการทำการศึกษาวิจัยได้ รวมไปถึงส่วนที่ไม่ปรากฏ (Research Gap) ซึ่งเป็นส่วนที่รอการเติมเต็มทางวิชาการนั่นเอง

(3) ปัจจุบันเป็นยุคแห่งอินเทอร์เน็ตทุกสรรพสิ่ง กอปรกับสถานการณ์โรคระบาดของไวรัสโคโรนา ผู้คนหันมาเสพสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น ทำให้มีการผลิตสื่อเพื่อตอบสนองผู้บริโภคมากขึ้นและหลากหลายรูปแบบ สำหรับผู้ผลิตสื่อที่ต้องการสร้างเนื้อหา (Content) ของตนเองเพื่อดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคระดับชั้นนำ ก็ควรมีกระบวนการและวิธีการสร้างเนื้อหา รวมถึงรูปแบบรายการที่เป็นชั้นนำ ตั้งแต่การตั้งชื่อรายการ การใช้ภาษา การกระตุ้นให้เกิดอารมณ์ชวนฝันและจินตนาการ รวมไปถึงการ

แสดงให้เห็นถึงความมีทุนของตัวรายการ เพื่อให้สอดคล้องกับกิจกรรมการบริโภคของกลุ่มผู้บริโภคชั้นนำ ด้วยเช่นกัน

7.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในอนาคต

สำหรับงานวิจัยในครั้งนี้นุ่งศึกษาการเล่าเรื่องและการบริโภคสัญญาณในเครื่องประดับอัญมณีของไทยที่อยู่ในสื่อออนไลน์และสื่อสังคมออนไลน์ ดังนั้นสำหรับงานศึกษาครั้งต่อไป อาจมีการต่อยอดเพื่อขยายขอบเขตการศึกษาดังนี้

(1) อาจมีการศึกษาเปรียบเทียบความเหมือน ความแตกต่างของแบรนด์ทั้งที่เป็นแบรนด์ชั้นนำของไทยและแบรนด์ชั้นนำของต่างชาติโดยเฉพาะแบรนด์เครื่องประดับชั้นนำที่เป็นที่รู้จักระดับโลก อย่าง คาร์เทียร์ (Cartier) บลูการ์รี่ (BVLGARI) ฟาร์บาฌ (Faberge) หรือโชพาร์ด (Chopard) เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อศึกษาในเรื่องของเรื่องเล่าความเป็นแบรนด์ชั้นนำบริบทแวดล้อมที่เป็นทั้งไทยและต่างชาติ รวมถึงเปรียบเทียบกระบวนการสร้างเรื่องเล่าในแบรนด์ชั้นนำของไทยและเทศ หรือศึกษาต่อยอดเรื่องเล่าและสัญญาณแห่งการบริโภคที่เกิดในความเป็นแบรนด์ไทยชั้นนำเปรียบเทียบกับแบรนด์ไทยท้องถิ่น ว่ามีชุดความหมายใดหรือเรื่องเล่าใดที่เหมือนหรือแตกต่างกันในความเป็นแบรนด์ชั้นนำกับแบรนด์ท้องถิ่น

(2) อาจมีการพิจารณากลวิธีการวิเคราะห์แบบอื่น เช่น การศึกษาบริบท (Contextual Analysis) ของเรื่องเล่าและการบริโภคสัญญาณ ว่ามีบริบทใดบ้างที่ส่งผลต่อสัญญาณของเครื่องประดับอัญมณีชั้นนำ การใช้วิธีชาติพันธุ์วรรณาดิจิทัล (Netnography) อาจศึกษาวัฒนธรรมและปฏิสัมพันธ์ของกลุ่มลูกค้าในออนไลน์ที่มีต่อแบรนด์เครื่องประดับอัญมณีชั้นนำ หรืออาจมีการงานวิจัยเชิงปริมาณเพื่อศึกษาปัจจัยเข้ามาเสริมในเรื่องเล่าแห่งการบริโภคสัญญาณเพื่อให้เกิดความครอบคลุมมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ อาจทำการศึกษาองค์ประกอบอื่นของกระบวนการสื่อสารคือ การศึกษาผู้รับสารที่อยู่ในสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อศึกษาว่าผู้รับสารได้สร้างสัญญาณการบริโภคเป็นไปในทิศทางเดียวกันจากเรื่องเล่าที่ผู้ประกอบการได้ผลิตหรือไม่ แล้วผู้รับสารมีกระบวนการในการถอดรหัสอย่างไร

(3) ต่อยอดงานวิจัยด้วยการศึกษาแง่มุมผู้บริโภค ผู้รับสาร (Audience) ทั้งผู้บริโภค ผู้รับสารชาวไทยและชาวต่างชาติ ที่อยู่ในสื่อสังคมออนไลน์ การสัมภาษณ์ รวมถึงบริบทของผู้บริโภค เพื่อทดสอบผลที่ได้จากเรื่องเล่าที่เกิดจากผู้ผลิต ทั้งในด้านการเล่าเรื่องความเป็นไทย การเล่าเรื่องความเป็นสากล และการเล่าเรื่องความเป็นของชั้นนำ อีกทั้งนำแบบจำลอง TECGE มาทดสอบกับกลุ่มผู้บริโภคถึงการรับรู้เรื่องเล่าในเครื่องประดับอัญมณีชั้นนำของไทย





ว่าด้วยเรื่องของเว็บไซต์

ปัจจุบันเว็บไซต์ที่ใช้ประชาสัมพันธ์ธุรกิจและองค์กรเข้ามามีบทบาทสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากชีวิตประจำวันของคนยุคปัจจุบันโดยเฉพาะคนในเมืองใหญ่มักผูกติดกับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์อย่างคอมพิวเตอร์และโดยเฉพาะอย่างยิ่งมือถือ เว็บไซต์เปรียบเสมือนด่านแรกของงานบริการที่คอยให้บริการลูกค้าที่เข้ามาค้นหาข้อมูลข่าวสาร เรื่องราว รวมถึงรายละเอียดขององค์กรของธุรกิจ และสินค้า นอกจากนี้เว็บไซต์ยังมีอิทธิพลที่ช่วยให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายอีกด้วย (เทียนทอง, 2559; รอดสถิต, 2556) ลักษณะของเว็บไซต์นั้นเป็นการรวบรวมเว็บเพจหลาย ๆ เว็บเพจเข้าด้วยกันให้เป็นกลุ่มเดียวกัน เพื่อนำเสนอข้อมูล อาทิเช่น ประวัติ พันธกิจ เป้าหมาย ข้อมูลสินค้า และการบริการซึ่งจะมีการใส่รูปภาพ วิดีโอ สื่อมัลติมีเดียต่าง ๆ เข้าไป (โสติธิมานนท์, 2556) การนำเสนอเนื้อหาและเรื่องราวในเว็บไซต์จะแตกต่างจากสื่อวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์และรายการโทรทัศน์เนื่องจากเนื้อหาของเว็บไซต์สามารถเปลี่ยนแปลงได้ มีการทำงานที่ไม่สิ้นสุด อีกทั้งยังสามารถเชื่อมโยงไปยังเว็บเพจอื่น เว็บไซต์อื่น หรือแม้แต่สื่อออนไลน์อื่น ๆ ได้ สำหรับองค์ประกอบของหน้าเว็บไซต์จะมี 3 ส่วนใหญ่ ๆ ด้วยกันคือ หนึ่ง ส่วนหัวของหน้าเว็บเพจ (Page Header) ซึ่งจะประกอบไปด้วย โลโก้ (Logo) ระบบเมนูหลัก (Navigation) ที่ใช้เชื่อมโยงไปยังหน้าเพจอื่น ๆ ของเว็บไซต์ สอง ส่วนที่เป็นเนื้อหา (Body Page) เป็นส่วนที่ใช้แสดงข้อมูลเนื้อหาของเว็บไซต์ อันได้แก่รูปแบบตัวอักษรที่นำเสนอ รูปภาพ วิดีโอ ตาราง หรือ กราฟิก ต่าง ๆ และ สาม ส่วนท้ายของตัวเพจ (Page Footer) คือส่วนที่อยู่ท้ายสุดของเพจ เป็นส่วนที่แสดงเนื้อหาเพิ่มเติม การรวมลิงค์ต่าง ๆ การแสดงลิขสิทธิ์ หรือช่องทางติดต่อผู้ดูแลเว็บเพจ ซึ่งส่วนนี้จะเหมือนเป็นตัวแสดงการสิ้นสุดของตัวเพจ (เทียนทอง, 2547)

ว่าด้วยเรื่องของเฟซบุ๊ก

“เฟซบุ๊ก (Facebook)” เป็นเครือข่ายบริการสังคมประเภทหนึ่งซึ่งถูกสร้างโดย มาร์ค เอลลีต ซัคเคอร์เบิร์ก (Mark Elliot Zuckerberg) ในปี ค.ศ. 2004 ลักษณะของเฟซบุ๊กนั้นเป็นสื่อสังคมที่ให้บริการทางอินเทอร์เน็ตที่ช่วยให้เราได้ติดต่อสื่อสารกับครอบครัว เพื่อน และบุคคลอื่น ๆ นอกจากนี้ยังเป็นสื่อที่เราสามารถทำการแบ่งปันข้อมูลข่าวสาร รูปภาพ วิดีโอ ความคิดเห็นต่าง ๆ รวมถึงสามารถแบ่งปัน ลิงค์ ต่าง ๆ หรือแม้แต่สามารถโพสต์โฆษณาต่าง ๆ ได้เช่นกัน ในการโพสต์แต่ละอย่างนั้นเราจะสามารถทำการตั้งค่าให้เป็นส่วนตัวหรือสาธารณะได้เช่นกัน นอกจากนี้ยังสามารถสร้างกลุ่มเฉพาะไว้ในเฟซบุ๊กได้เช่นกัน สำหรับการโพสต์ภาพนั้นเราสามารถแก้ไขและปรับแต่งภาพก่อนลงโพสต์ได้ ไม่ว่าจะเป็นการปรับสี เพิ่มข้อความ ใส่สติ๊กเกอร์ลงในภาพ และหากโพสต์ไหนเป็นที่ชื่นชอบเราสามารถกดสติ๊กเกอร์แสดงความชื่นชอบของเราได้ซึ่งในปัจจุบันเฟซบุ๊กมีให้กดสติ๊กเกอร์ที่

มากกว่าไลค์ ได้แก่ทั้งกดเลิฟ กดท่วงโย กดว้าว กดเสียใจ กดหัวเราะและกดโกรธเคืองได้ด้วยรวมถึงในส่วนของการแสดงความคิดเห็น (Comment) สามารถใส่ข้อความ สติกเกอร์ หรือ media อื่น ๆ ได้ อีกประการหนึ่งเฟซบุ๊กยังมี Facebook Ads ที่ช่วยธุรกิจของผู้ใช้ไปสู่ลูกค้าได้สะดวกขึ้นโดยจะเป็นลักษณะของโฮมเพจที่เรียกว่า Page Like เพื่อให้ลูกค้าได้เข้ามาดไลค์ (MyCommunityLife, 2015) สำหรับประเทศไทยนั้นมีบัญชีผู้ใช้เฟซบุ๊กอยู่ถึงจำนวน 48 ล้านบัญชีด้วยกันซึ่งเป็นการรายงานผลในปี 2562 ขณะที่ทั่วโลกมีผู้ใช้บัญชีเฟซบุ๊กอยู่ 2,300 ล้านบัญชี (ไทยรัฐออนไลน์, 2563)

ว่าด้วยเรื่องของอินสตาแกรม

“อินสตาแกรม (Instagram)” หรือเรียกสั้นๆ ว่า ไอจี (IG) เป็นหนึ่งในเครือข่ายบริการสังคมผ่านอินเทอร์เน็ตเช่นเดียวกับเฟซบุ๊ก แต่เน้นที่การแบ่งปันรูปภาพ คลิปวิดีโอสั้น ๆ พร้อมกับมีฟิลเตอร์ (Filter) ไว้ให้ตกแต่งภาพและวิดีโอได้ สามารถตั้งหัวเรื่องและคำบรรยายที่ใช้บรรยายรูปภาพหรือคลิปวิดีโอ (Caption) อีกทั้งยังมีจุดเด่นที่สิ่งๆที่เรียกว่า “Hashtag หรือ แฮชแท็ก” ซึ่งจะเป็นได้ทั้งคำ วลี หรือประโยคตามหลังเครื่องหมาย Number Sign (#) แต่ทุกวันนี้ในแวดวงโซเชียลแพลตฟอร์มจะมีการเรียกเครื่องหมายนี้กันว่าแฮชแท็ก ซึ่งข้อความที่วางหลังเครื่องหมายนี้จะเหมือนคำหลัก (Key Words) ไว้ให้เชื่อมต่อกับรูปภาพ คลิปวิดีโอและมีเพื่อไว้ใช้ค้นหาข้อความหลักนั้น (Code, 2015; วิกิพีเดีย, 2562) จากนั้นจึงทำการแบ่งปันภาพและวิดีโอบนบัญชีของตนเองซึ่งสามารถตั้งค่าให้เป็นสาธารณะหรือส่วนตัวได้เช่นเดียวกับเฟซบุ๊ก จุดกำเนิดของอินสตาแกรมนั้นเกิดขึ้นในซานฟรานซิสโกในปี ค.ศ. 2010 โดย ไมเคิล ไมค์ ครีเกอร์ (Mike Krieger. Systrom) และ เควิน ซิสตรอม (Kevin Systrom) (Eudaimonia, 2017) อย่างไรก็ตามต่อมาเฟซบุ๊กได้เข้ามาซื้อต่อกิจการเพื่อนำไปพัฒนาต่อยอดให้เป็นกลุ่มสังคมออนไลน์ ปัจจุบันมีผู้ใช้อินสตาแกรมทั่วโลกกว่าพันล้านคน นอกจากนี้ยังมีผู้ใช้บัญชีได้ติดตามแบรนด์ธุรกิจที่มีชื่อเสียงจำนวนถึง 78 % (STEPSAcademy, 2020) สำหรับยอดการใช้งานอินสตาแกรมในประเทศไทยนั้นได้มีการรายงานในปี 2562 ว่ามีผู้ใช้อินสตาแกรมจำนวน 11, 760,000 (ทรงเที่ยง, 2019)

และจากรายงานการใช้โซเชียลแพลตฟอร์มเพื่อการตลาดในปี 2019 นั้นพบว่าทั้งเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมถือเป็นสองแพลตฟอร์มที่เหล่าบรรดาแบรนด์เลือกใช้เพื่อการทำธุรกิจและเผยแพร่ข้อมูลการตลาดมากที่สุด โดยมีการรายงานว่ามีการใช้เฟซบุ๊กเพื่อการตลาด 94 % ขณะที่อินสตาแกรมนั้นมีจำนวน 73 % นอกจากนี้มีการใช้เฟซบุ๊กเพื่อการโฆษณาถึง 72 % และอันดับสองยังคงเป็นอินสตาแกรมซึ่งมีการใช้อินสตาแกรมเพื่อโฆษณาราว 38 % (Tacher, 2019)

ว่าด้วยเรื่องของยูทูป

ยูทูปถือเป็นเว็บไซต์ที่มีการนำเสนอ แลกเปลี่ยนรวมถึงอัปโหลดวิดีโอของตนเองไปสู่สาธารณะได้ หากต้องการอัปโหลดวิดีโอสามารถสมัครสมาชิกของยูทูปเพื่อทำการอัปโหลดและสามารถสร้างเป็นช่อง (Channel) ของตนเองรวมถึงมีช่องทางให้ผู้ชมได้ติดตามที่เรียกว่า Subscribe ช่อง เมื่อมีวิดีโอใหม่ ๆ ของช่องอัปโหลดจะทำให้ผู้ชมได้ทราบและได้เข้ารับชมได้อย่างรวดเร็ว หากแต่ผู้ชมที่ไม่ต้องการสมัครสมาชิกสามารถเข้ารับชมวิดีโอต่าง ๆ ได้ ปัจจุบันผู้ใช้สามารถดาวโหลดเป็นแอปพลิเคชัน (Application) ไว้ในโทรศัพท์มือถือหรืออุปกรณ์สื่อสารเพื่อสะดวกในการรับชมช่องต่าง ๆ ผ่านยูทูป

เว็บไซต์ยูทูปนั้นได้ปรากฏตัวสู่สายตาสังคมเป็นครั้งแรกเมื่อวันที่ 14 กุมภาพันธ์ 2005 หรือ พ.ศ. 2548 ก่อตั้งโดย จาเว็ด คาริม (Jawed Karim) สตีฟ เฉิน (Steve Chen) และแชด เฮอร์ลีย์ (Chad Hurley) และคลิปวิดีโอแรกที่ได้อัปโหลดลงในเว็บไซต์นั้นเป็นวิดีโอที่มีความยาว 19 วินาทีซึ่งเนื้อหาเกี่ยวกับแชด เฮอร์ลีย์ไปเที่ยวสวนสัตว์ ซานดิเอโก รัฐแคลิฟอร์เนีย (Pereira, 2020) สำหรับประเทศไทยนั้นเผยให้เห็นการรายงานว่าในปี 2563 คนไทยเข้ารับช่องวิดีโอผ่านยูทูปเพิ่มขึ้น 20 % จากปีที่ผ่านมา (MarketingOops, 2020)



ภาคผนวก 2
ตารางการวิเคราะห์แบบจำลองอคาติม

ตารางการใช้แบบจำลอง ACADeMe เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์เรื่องเล่าของแบรนด์

Brand	Artist	Content	Aim	Demeanour	Meta-reasoning
Beauty Gems	-ทีมบริหาร (จากเว็บไซต์) -ผู้มาร่วมงาน กับ แบรนด์ (อินสตา แกรม) -คุณ หนึ่ง สุริยน (ทายาท รุ่นที่ 3 ของ ตระกูล)	-ประวัติความเป็นมา ของการเริ่มทำ ธุรกิจอัญมณีของ ครอบครัว “ศรีอรทัย กุล” และความเป็น ทายาทรุ่นที่ 3 ผู้รับ ช่วงต่อของตระกูล -กล่าวถึงความความ ชำนาญการของ ช่างฝีมือไทย อุตสาหกรรม เครื่องประดับอัญมณี ของไทยในระดับโลก -ความภาคภูมิใจใน ผลงานระดับโลก -ผลงานแต่ละคอล เลคชั่น	-เพื่อแสดงความเป็น แบรนด์ไทยที่สากล ระดับโลก -เพื่อส่งเสริม อุตสาหกรรมอัญมณี ไทยไปสู่นานาชาติ -เพื่อบอกเล่าถึงความ เชี่ยวชาญและความมี ประสบการณ์ ของ ช่างอัญมณีไทย -บ่งบอกความยิ่งใหญ่ ความสำเร็จของความ เป็นแบรนด์	-ใช้ภาษาอังกฤษ เป็น ส่วนใหญ่โดยเฉพาะใน เว็บไซต์ -ใช้นางแบบชาว ต่างประเทศ/ และ นักแสดง นางแบบที่มี ชื่อเสียงของไทย -การออกสื่อต่าง ๆ รวมถึงแวดวงบันเทิง ของทายาทรุ่นที่ 3 เพื่อให้เป็นคนดังใน แวดวงสังคมชั้นนำ -แสดงให้เห็นถึง ขั้นตอนและการ ออกแบบของ เครื่องประดับอัญมณี -การใช้ภาพจะมี ลักษณะไม่คมชัด	-ความงามของเครื่อง ประดับอัญมณีที่มีกลิ่น อายความเป็นไทยซ่อน อยู่ในความเป็นสากล ตามชื่อของแบรนด์ -ความยิ่งใหญ่ ของ อุตสาหกรรมอัญมณี ไทย และการนำพา อุตสาหกรรมไทยไปสู่ สากล -ความภาคภูมิใจจาก การสั่งสมประสบ การณ์และการสร้าง ชิ้นงานที่ยอดเยี่ยม -ความชวนฝันโดยดู จากความคมชัดภาพ ของนางแบบที่แสดง ออก

ตาราง (ต่อ)

Brand	Artist	Content	Aim	Demeanour	Meta-reasoning
Gem Peace by ChuChai	-คุณชูชัย -ทีมบริหาร	-การเล่าถึงประวัติของคุณชูชัยและประสบการณ์เกี่ยวกับการเข้ามาสู่แวดวงธุรกิจเครื่องประดับอัญมณี -รสนิยมและความชื่นชอบความเป็นไทย -ปรัชญาในการดำเนินธุรกิจและดำรงชีวิตในการทำเพื่อสังคม -ความเชี่ยวชาญและความรู้ในเรื่องอัญมณีและการออกแบบ	-เพื่อบอกความเป็นไทยสู่ความร่วมมือแบบสากล -บ่งบอกถึงประสบการณ์และความเชี่ยวชาญที่สั่งสม -เพื่อแสดงความเป็นตัวตนของเจ้าของแบรนด์ผ่านสินค้าของแบรนด์	-ใช้ทั้งภาษาอังกฤษและไทย -การปรากฏตามสื่อและดวงวงบันเทิงเพื่อสร้างความดังให้กับตนเองและแบรนด์ -มีการสรรสร้างและออกแบบชิ้นงานด้วยตนเองของเจ้าของแบรนด์ -ให้ความรู้ในด้านต่างๆ เกี่ยวกับอัญมณี -ใช้นายแบบ-นางแบบต่างประเทศ / นักแสดงคนดัง และนางงามของไทย -ภาพมีทั้งคมชัดและไม่คมชัด	-ความเป็นคุณชูชัยที่นำเสนอผ่านเครื่องประดับอัญมณีที่มีรูปแบบผสมผสานระหว่างไทยและสากล -ความเชื่อแห่งโลกุตรระ -การทำเพื่อคนอื่นในสังคม
Siam Gems Heritage	-ทีมบริหาร -คุณปานชนก จิตชินะกุล -คุณอัยรินทร์ เอียรฤกษ์สิริ	-ความเชื่อเกี่ยวกับอัญมณีไทย โดยเฉพาะ นพเก้า และการนำอัญมณีไทยสู่สากล -การนำเสนอการก่อตั้งพิพิธภัณฑ์ซึ่งเป็นแหล่งเรียนรู้ด้านอัญมณี	- เพื่อนำเสนอความเชื่อ และ วิถีไทย ผ่านผลงานอัญมณี -เพื่อเผยแพร่ข้อมูลกระบวนการและชิ้นงานในรูปของพิพิธภัณฑ์	-ใช้สามภาษาในการสื่อสาร คือ ไทย อังกฤษและจีน -สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่แสดงถึงความเป็นวิถีไทยสู่โลกยุคใหม่ -การปรากฏตัวตามสื่อและ เวทีการประกวด	-ความเชื่อของไทยแห่งโลกุตรระ -การทำเพื่อคนในสังคม โดยการให้ความรู้เกี่ยวกับอัญมณีและกำเนิดอัญมณี

ตาราง (ต่อ)

Brand	Artist	Content	Aim	Demeanour	Meta-reasoning
		-ความรู้และความ เชี่ยวชาญด้านอัญมณี		Miss Thailand World	
Ananta	-ทีมบริหาร -นักแสดงใน ละครที่มีฉาก เกี่ยวกับ แบรนด์ -บูม ธีรศร ธรมวิกรัย -ภัทรกร ตั้งศุภกุล	-สัญลักษณ์และแบรนด์ -เรื่องราวของคำมั่น สัญญา ความรัก การแต่งงาน และ life style แห่งความ ทันสมัยของหนุ่มสาว รุ่นใหม่ -ความเชี่ยวชาญใน เรื่องของ เครื่องประดับอัญมณี	-เพื่อปกป้องถึงความ เรียบแต่หรูของแบรนด์ -เพื่อปกป้องกว่าแบรนด์ เป็นสัญลักษณ์แห่ง คำมั่นสัญญาและความ รัก -เพื่อปกป้องการ ดำเนินชีวิตของหนุ่ม สาวยุคใหม่ของไทย	-การใช้ภาษาไทยและ ภาษาอังกฤษเพื่อ บรรยาย -เครื่องประดับคอล เลกชั่นที่หลากหลาย -นายแบบนางแบบ แสดงความรัก การ จับกุมมือของคนรัก การซื้อและให้ของขวัญ -การใช้ชีวิตของหนุ่ม สาวยุคใหม่ ทันสมัย -ความคมชัดและความ ไม่คมชัดของภาพและ วิดีโอที่นำเสนอ	-ความต้องการแห่ง หัวใจ แปลงเป็นคำมั่น สัญญาและความรัก -ความเรียบหรูและ ทันสมัย ในวิถีชีวิต
Gems Pavilion	-ทีมบริหาร -คุณปิยะ อัจฉริยศรีพงษ์ -คุณวรุฒิ อัจฉริยศรีพงษ์	-ปรัชญาของธุรกิจและ แบรนด์ -เรื่องราวของแบรนด์ -ความเป็นแบรนด์ไทย ที่มีความประณีตสู่ อาณาประเทศ -อัญมณีเป็น ภาษาสากลผ่านคอล เลกชั่นต่าง ๆ	-เพื่อนำเสนอความเป็น แบรนด์ไทยที่แผ่ขยาย ไปทั่วโลก -เพื่อสะท้อนวิถีชีวิต และรสนิยมของแต่ละ บุคคล -เพื่อนำเสนอถึงความ ประณีตและเชี่ยวชาญ ของแบรนด์	-ใช้ทั้งภาษาไทยและ ภาษาอังกฤษ -แสดงให้เห็น กระบวนการต่าง ๆ ของอัญมณีของแบรนด์ -ใช้นางแบบ นายแบบ ทั้งไทยและเทศ/ นางงาม และนักแสดง นำเสนอ -ความคมชัดและไม่ คมชัดของภาพและสื่อ	-ความสุข และความ รื่นรมย์แห่งการเฉลิม ฉลองในทุกวัน -ความงาม อันเป็น ภาษาเดียวกัน -ความ ฝึ น แ ล ะ จินตนาการ -ความเป็น Global Brand



บรรณานุกรม

Uncategorized References

- Ackerman, R., & A.Thompson., V. (2017). Meta-Reasoning: Monitoring and Control of Thinking and Reasoning. *Trends in Cognitive Sciences*, 21(8), 607-617. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1364661317301055>
- Aleph, F. (2021). Snowflakes, Symbols of Individual Perfection. Retrieved from <https://www.faena.com/aleph/snowflakes-symbols-of-individual-perfection>
- Amatulli, C., Deangelis, M., Pichierri, M., & Guido, G. (2018). The Importance of Dream in Advertising: Luxury Versus Mass Market. *International Journal of Marketing Studies*, 10 (1), 71-81.
- Analytics, D. (2519). EIC Data Infographic : คนไทยใจบุญ. Retrieved from <https://www.scbeic.com/th/detail/product/6245>
- Anil. (2019). English Language Statistics - an Exhaustive List. Retrieved from <https://lemongrad.com/english-language-statistics/>
- Apichayakul, O. S. (2013). *Uncovering camwomen: An ethonographic study of young Thai women who portray themselves sexually explicitly in online webcam chatroom* PhD Thesis. (PhD Thesis). Loughborough University, UK.
- Armano, G. (2019). *Luxury Jewellery in the Chinese Digital Age Online Strategies for Selling High-End Jewellery in the Chinese Market*. (Master's Degree (Languages, Economics and Institutions of Asia and North Africa)). Ca' Foscari University, Italy. Retrieved from <http://dspace.unive.it/bitstream/handle/10579/18202/856165-1245286.pdf?sequence=2>
- Aviram, D. K. (2018). *Traceability in the Luxury Jewelry Market Create an Emotional Added Value?* Retrieved from Germany: http://gfc-conference.eu/wp-content/uploads/2018/12/AVIRAM_Could-Traceability-in-the-Luxury-Jewelry-Market-Create-an-Emotional-Added-Value.pdf
- Awdel, Z. M., Odel, n. M., & Saadi, w. F. (2020). The Rise of the Globalisation and Its

- Effects on the Autonomy of State and Political Economy. *Journal of Critical Reviews*, 7(6), 998-1000.
- Balmer, J. M. T., Greyser, S. A., & Urde, M. (2007). Corporate Brand: Foundations and Fundamentals [Press release]
- Bareiss, W. (2016). Space, Boundaries, and Identification: A Dramatistic Approach to HIV Counters-Narratives. . *The International Journal of Communication and Health*, 2(2016), 62-72.
- Barnier, V. d., & Rodina, I. (2006). **Which Luxury Perceptions Affect Most Consumer Purchase Behaviour? Cultural Exploratory Study in French, The United Kingdom and Russia**. Retrieved from http://archives.marketing-trends-congress.com/2006/Materiali/Paper/Fr/DeBarnier_Rodina_ValetteFlorence.pdf
- Barthes, R. (2006). *Language of Fashion*
- Baudrillard, J. (1981). *For a Critique of the Political of the Sign*. .
- Baudrillard, J. (1996). *The System of Objects*. .
- Baudrillard, J. (1998). *The Consumer Society: Myths and Structures*.
- Berghaus, B., Müller-Stewens, G. n., & Reinecke, S. (2014). *The Management of Luxury : A Practitioner's Handbook*.
- Bourdieu, P. (1977). *Outline of a Theory of Practice*. Cambridge, Uk: Cambridge University Press.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A Social Critique of The Judgement of Taste*. Cambridge, Massachusetts Havard Univeristy Press.
- Bourdieu, P. (1986). *The Form of Capital*. In J. G. Richardson (Ed.), *Handbook of Theory and Research for Sociology of Education*.
- Brammastian, I. Z. (2019). The Orientalism of Arabs in Larry Charles Film's "The Dictator". *Haluan Sastra Budaya* 3(1), 62-73.
- Brilliance. (2020). **The History of Marquise-cut Diamond**. Retrieved from <https://blog.brilliance.com/diamonds/the-history-of-the-marquise-cut-diamond>
- Burke, K. (1969a). *A Grammar of Motives*. London, England.: University of California Press.
- Burke, K. (1969b). *A Rhetoric of Motives*.

- CarrierThailand. (2563). ศาลาเฉลิมกรุง โรงหนังติดแอร์แห่งแรกของเอเชีย. Retrieved from carrierthailand.com/aircyclopedia/ศาลาเฉลิมกรุง/
- Chagas, C. F. (2015). The Banal Reproduction of the XXI Century Jewellery from Simulacrum Construction. *Moda Documenta: Museu, Memória e Design*, 1. Retrieved from http://www.modadocumenta.com.br/anais/anais/5-Moda-Documenta-2015/07-Sessao-Tematica-Moda-e-Sociedade-percursos-diversos/Clarisse-Fonseca_ModaDocumenta2015_XXI-CENTURY-JEWELLERY-FROM-SIMULACRUM-CONSTRUCTION_BILINGUE.pdf
- Chanarnupap, S. (2012). Living Thai-ness: Today's Integration of Thai Community to Australian Multicultural Society. *Journal of Language and Culture* 31 (1 (January - June 2012)), 19-41.
- Clark, D. (2012). Maslow (1908-1970) Hierarchy of Needs 5 or 7 Levels Useful or Useless. Retrieved from <https://donaldclarkplanb.blogspot.com/2012/04/maslow-1908-1970-hierarchy-of-needs-5.html>
- Code, M. (2015). *Instagram, Social Media, and the "Like": Exploring Virtual Identity's Role in 21st Century Students' New Socialization Experience*. (M.Ed). Brock University, St. Catharines, Ontario.
- Condor, S., Tileagă, C., & Billig, M. (2013). *Political Rhetoric*.
- Cristini, H., Kauppinen-Räsänen, H., Barthod-Prothade, M., & Woodside, A. G. (2017). Toward a General Theory of Luxury: Advancing from Workbench Definitions and Theoretical Transformations. *Journal of Business Research*, 70, 101-107. doi:10.1016/j.jbusres.2016.07.001
- Daenekindt, S. (2018). High Culture. In G. Ritzer & C. Rojek (Eds.), *The Blackwell Encyclopedia of Sociology* John Wiley & Sons, Ltd.
- Dauriz, L., Remy, N., & Tochtermann, T. (2013). *A Multifaceted Future : The Jewelry Industry in 2020*. Retrieved from https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/dotcom/client_service/retail/articles/perspectives%20-%20winter%202013/5_the_jewelry_industry_in_2020_vf.ashx
- Deloitte. (2017). *Global Power of Luxury Goods 2017: The New Luxury Consumer*. Retrieved from

<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/consumer-industrial-products/gx-cip-global-powers-luxury-2017.pdf>

DeMello, M. (2007). *Encyclopedia of Body Adornment*. In. London: Greenwood Press.

Denzin, N. (2010). What are the different types of triangulation? In D. Rugg (Ed.), *An Introduction to Triangulation* Switzerland: UNAIDS.

Dix, S., & Marchegiani, C. (2013). Advertising Appeals. *Journal of Promotion Management*, 9(4), 393-394. doi:<https://doi.org/10.1080/10496491.2013.817218>

Dong, L. C., & Yu, C. (2020). Globalization or Localization: Global Brand Perception in Emerging Markets. *International Business Research*, 13(10), 53-65.

Douglass, H. (2004). *Contemporary Body Adornment Influenced by Elizabethan, Victorian, and Tribal African Design*. (M.F.A). Colorado State of University, Colorado.

Drapkin, J., McClintock, C., Lau, E., & Miller, L. (2016). Spiritual Development through the Chakra Progression: An Explorative Study of Empirically-Derived Profiles of Spiritual Connection. *Open Theology*, 605-620. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/304923310_Spiritual_Development_through_the_Chakra_Progression

DreamEncyclopedia. (2020). The Meaning of Ribbon in Dream. Retrieved from <https://www.dreamencyclopedia.org/ribbon>

Driessens, O. (2013). Celebrity Capital: Redefining Celebrity Using Field Theory. *Springer*, 42, 543-560.

Ede, L., & Lunsford, A. (1982). On Distinctions between Classical and Modern Rhetoric. *ERIC*, 1-29. Retrieved from <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED220866.pdf>

Editorial. (2019, 12 Dec). รู้จักกับ ๔ เรือสำคัญในขบวนพยุหยาตราทางชลมารค ๒๕๖๒. **Hello Magazine**. Retrieved from <https://th.hellomagazine.com/events/history-of-coronation-ship/>

Errady, A. (2019). *Orientalism in Western Media: A linguistic Analysis*. (BA). University Sidi Mohamed Ben Abdellah Morocco.

Eudaimonia. (2017). How Instagram Started. Retrieved from

<https://medium.com/@obtaineudaimonia/how-instagram-started-8b907b98a767>

Fields, S. (2003). The Beneficial Nature of the Second Hand Clothing Trade in Sub-Saharan Africa. Retrieved from

<http://www.lmb.co.uk/downloads/TextilesInAfrica.pdf>

Fisher, W. R. (1984). Narration as human Communication Paradigm : The Case of Public Moral Argument. *Communication Monographs*, 51, 1-22. Retrieved from

<http://redmonky.net/utpa/4324/fischer.pdf>

Fisher, W. R. (1984). Narration as Human Communication Paradigm: The Case of Public Moral Argument. *Communication Monographs*51, 51, 1-22. Retrieved from

<http://redmonky.net/utpa/4324/fischer.pdf>

Fisher, W. R. (1989a). Clarifying the Narrative Paradigm. *Communication Monographs*, 56, 55-58. Retrieved from [https://www.bc.edu/res/gssw-research-](https://www.bc.edu/res/gssw-research-home/funding/proposal-development/_jcr_content/content/download_35/file.res/Fisher%2C%20'Clarifyin)

[home/funding/proposal-](https://www.bc.edu/res/gssw-research-home/funding/proposal-development/_jcr_content/content/download_35/file.res/Fisher%2C%20'Clarifyin)

[development/_jcr_content/content/download_35/file.res/Fisher%2C%20'Clarifyin](https://www.bc.edu/res/gssw-research-home/funding/proposal-development/_jcr_content/content/download_35/file.res/Fisher%2C%20'Clarifyin)
[g%20the%20Narrative%20Paradigm'.pdf](https://www.bc.edu/res/gssw-research-home/funding/proposal-development/_jcr_content/content/download_35/file.res/Fisher%2C%20'Clarifyin)

Fisher, W. R. (1989b). Clarifying the Narrative Paradigm. *Communication Monographs*, 51, 55-58. Retrieved from [https://www.bc.edu/res/gssw-research-](https://www.bc.edu/res/gssw-research-home/funding/proposal-development/_jcr_content/content/download_35/file.res/Fisher%2C%20'Clarifyin)

[home/funding/proposal-](https://www.bc.edu/res/gssw-research-home/funding/proposal-development/_jcr_content/content/download_35/file.res/Fisher%2C%20'Clarifyin)

[development/_jcr_content/content/download_35/file.res/Fisher%2C%20'Clarifyin](https://www.bc.edu/res/gssw-research-home/funding/proposal-development/_jcr_content/content/download_35/file.res/Fisher%2C%20'Clarifyin)
[g%20the%20Narrative%20Paradigm'.pdf](https://www.bc.edu/res/gssw-research-home/funding/proposal-development/_jcr_content/content/download_35/file.res/Fisher%2C%20'Clarifyin)

Fisher, W. R. (1989). *Human communication as narration: Toward a philosophy of reason, value, and action.*

Fulton, H., Huisman, R., Murphet, J., & Dunn, A. (2005). *Narrative and Media.*

Furs, A. (2019). The Early History of Fur in Fashion. Retrieved from

<https://www.andrianafurs.com/our-blog/2016/02/the-early-history-of-fur-in-fashion/>

Geerts, A., & Veg-Sala, N. (2011). Evidence of Internet Communication Management

Strategies for Luxury Brands. *The Global Journal of Business Research*, 5, 81-94.

Retrieved from

https://www.researchgate.net/publication/228150247_Evidence_on_Internet_Com

[munication_Management_Strategies_for_Luxury_Brands](#)

- Gibson-Graham, J. K. (2002). *Beyond Global VS Local: Economics Politics Outside the Binary Flame*. Oxford: Blackwell Publishers.
- Gilson, S., & Depoy, E. (2018). *Proximal Environmental Theories*.
doi:10.13140/RG.2.2.35748.32644
- Girard, T., Anitsal, I., & Anitsal, M. M. (2013). The Role of Logos in Building Brand Awareness and Performance: Implications for Entrepreneurs. *Entrepreneurial Executive* 18(2013), 7-16.
- GIT. (2018). *Challenges and Outlooks of Global Gem and Jewelry Market 2019*. Retrieved from Bangkok:
https://www.git.or.th/thai/info_center/trade_review/2019/GIT_GJ_Review_1-2019.pdf
- Golan, E. (2014). *The US Jewelry State of the Market Report*. Retrieved from
https://edahngolan.com/Docs/Edahn_Golan-2015_US_State_of_the_Jewelry_Market.pdf
- Grebesbakery. (2019). A Short History of Christmas Cookies. Retrieved from
<https://www.grebesbakery.com/a-short-history-of-christmas-cookies/>
- Gyllen. (2019). Infinity Symbol Meaning in Modern Times. Retrieved from
<https://gyllenwatches.com/blogs/journal/infinity-symbol-meaning>
- Harper, D. (Ed.) (2001a) Online Etymology Dictionary.
- Harper, D. (Ed.) (2001b) Online Etymology Dictionary (Vols. 2018).
- Hart. (2019). **Angel Number 1111: 3 Spiritual Meanings of Seeing 1111**. Retrieved from
<https://www.ryanhart.org/angel-number-1111-meaning/>
- Heine, K. (2012). The Concept of Luxury Brands. Retrieved from
https://upmarkit.com/sites/default/files/content/20130403_Heine_The_Concept_of_Luxury_Brands.pdf
- Hemetsberger, A., Wallpach, S. v., & Bauer, M. (2012). 'Because I'm Worth It' - Luxury and the Construction of Consumers' Selves. *Advances in consumer research*.

- Association for Consumer Research (U.S.) (*Adv Consum Res*). Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/256093239_'Because_'m_worth_it'_-_Luxury_and_the_construction_of_consumers'_selves
- Herman, B. (2013). The Wild, Amazing, True History Of Braids. Retrieved from <https://www.refinery29.com/en-us/44603>
- Herman, D. (2010). The Eternal Principles for Creating Luxury Brands. Retrieved from <http://www.danherman.com/How-can-you-lure-consumers-into-loving-your-brand-by-Dan-Herman.html>
- Hines, A. (2015, January 22, 2015). The History of Faux Fur. *Smithsonian Magazine*. Retrieved from <https://www.smithsonianmag.com/history/history-faux-fur-180953984/>
- Hitzler, P. A., & Müller-Stewens, G. (2017). The Strategic Role of Authenticity in the Luxury Business. In G. M. (Ed.), *Sustainable Management of Luxury. Environmental Footprints and Eco-design of Products and Processes* (pp. 29-60). Singapore: Springer.
- Hudders, L., Pandelaere, M., & Vyncke, P. (2013). Consumer Meaning Making: The Meaning of Luxury Brands in a Democratized Luxury World. *International Journal of Market Research*, 55(3), 69-90.
- Islam, R., Ahmad, F., Husin, H., & Raihan, M. A. (2019). Globalisation and Its Impact on International Business. *Human & Social Science Reviews*, 7 (1), 256-265.
- J.A.Scholte. (2007). Defining Globalization. *Clm.economía*, 10, 15-63.
- Jamali, D., & Safadi, W. E. (2019). *Adaptations of CSR in the Context of Globalization the Case of the GCC*. doi:10.5772/intechopen.79035
- James, W. M. (2011). The Appeals of Luxury Advertising: An Application of Taylor's Six-Segment Message Strategy Wheel. *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 2(2), 62-75.
- Janvatanavit, P. (2015, June 18). An Open Conversation about Thainess. *Bangkok Post*. Retrieved from <https://www.bangkokpost.com/life/social-and-lifestyle/596376/an-open-conversation-about-thainess>

- Jinghong, & เย็นจะบก, พ. (2015). การเรียนรู้วัฒนธรรมผ่านละครโทรทัศน์ไทยของนักศึกษาจีน : กรณีศึกษา นักศึกษาจีนที่เรียนภาษาไทยในเขตปกครองตนเองกว่างซีจ้วง. Retrieved from
- Jirawongsy, N. (2016). The Impact of Storytelling on Luxury Value Perception of a Brand Goyard Case Study. *Panyapiwat Journal*, 8(2016), 64-73. Retrieved from https://journal.pim.ac.th/uploads/content/2016/12/o_1b528pq3i31p1a9789rtva1a1ia.pdf
- Jocus, A. (2020). Aroi Mai? The Multimodality of Thainess in Thai Tourism Videos. *Multimodal Communication*, 9(1), 1-18.
- Jojo. (2019, March 10). The History of Sanrio's Most Famous Kawaii Character: Hello Kitty. *Tokyo Treat*. Retrieved from <https://tokyotreat.com/news/history-of-hello-kitty-kawaii>
- Kapferer. (2014). The Future of Luxury: Challenges and Opportunities. *Journal of Brand Management*, 21(9), 716-726. doi:10.1057/bm.2014.32
- Karagic, M. (2013). *Representation of the Other A Postcolonial Study of the Representation of the Natives in Relation to the Colonizers in The Stranger and Disgrace*. Jönköping University,
- Kashani, M., Aslani, A., Esfidani, M. R., & Javadin, S. R. S. (2017). The Impact of Lifestyle and Attitude Functions on Luxury Goods on Emotional Attachment Towards Luxury Brands. . *International Journal of Applied Logistics (IJAL)*, 7(2), 20.
- Kaur, P., & Joseph, R. (2012). Women and Jewelry: The Traditional and Religious Dimensions of Ornamentation. 1-14. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/303844521_WOMEN_AND_JEWELRY_-_THE_TRADITIONAL_AND_RELIGIOUS_DIMENSIONS_OF_ORNAMENTATION
- Khanna, P. (2016). A Content Analysis of Emotional and Rational Appeals in Selected Products Advertising. . *IRA-International Journal of Management & Social Sciences*, 04(03), 568-578.
- Klumdee, C. (2006). *Nidhi Eosewong's on Thainess in Globalization*. (M.A. English). Chiang Mai University, Chiang Mai
- Kohli, C., Suri, R., & Thakor, M. (2002). Creating Effective Logos: Insights from Theory and Practice. *Business Horizons*, 45(3), 58-64. Retrieved from

https://www.researchgate.net/publication/4884944_Creating_effective_logos_Insights_from_theory_and_practice

- Kowalski, K. (2021). What is Transcendence? The True Top of Maslow's Hierarchy of Needs. Retrieved from <https://www.sloww.co/transcendence-maslow/>
- Kozminsky, I. (1922). *The Magic and Science of Jewels and Stones*.
- KrishnanG, A., & Kosh, L. (2013). Impact of Celebrity Advertisement on Gold Jewellery purchasing Behaviour of Customers: A Special Reference to Gold Jewellery Customers in Ernakulam, Kerala. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/267573512_Impact_of_celebrity_advertisement_on_gold_jewellery_purchasing_behaviour_of_customers_A_special_reference_to_gold_jewellery_customers_in_ErnakulamKerala
- Kriyantono, R. (2015). Contemporary Rhetoric Deconstructs Rhetorical Approaching Public Relations Research Development. *IJDR*, 5(6), 4819-4825.
- Krupka, Z., Ozretic-Dosen, D., & Previsic, J. (2014). Impact of Perceived Brand Name Origin on Fashion Brand's Perceived Luxury. *Acta Polytechnica Hungarica*, 11(3), 153-166.
- Krzysztof, W. (2003). Global Product as a Result of Globalization Process. 31660. Retrieved from https://mpra.ub.uni-muenchen.de/31660/1/MPRA_paper_31660.pdf
- Kwok, S. (2013). *Stardust: The Cosmic Seeds of Life*.
- Kwon, Y. J., & Kim, M.-J. (2011). Orientalism in Fashion. *Paideusis - Journal for Interdisciplinary and Cross-Cultural Studies*, 5(2011), 1-18.
- LaBarre, W. (1972). *The Ghost Dance Origins of Religion*. New York. : Dell Publishing Co. Inc.
- Langer, D. (2020). This Psychological Response Will Make or Break Your Luxury Brand. *Jing Daily*. Retrieved from <https://jingdaily.com/this-psychological-response-will-make-or-break-your-luxury-brand/>
- Lauro, L. (2019). Craftsmanship and Quality as Luxury Brands' Allies. . *Excellence Magazine Luxury*. Retrieved from <https://www.excellencemagazine.luxury/whats-on/craftsmanship-and-quality-as-luxury-brands-allies/>

- Lee, J. Y. (2005). *Travelling Films: Western Criticism, Labelling Practice and Self-Orientalised East Asian Films*. (Doctoral Degree). Goldsmiths, University of London, London.
- Limmer, S. A. (2007). *Social Functions and Ritual Significance of Jewellery in Iron Age II Southern Levant*. (PhD). The University of Arizona, Arizona.
- Manickam, M., & Krishnamoorthi, M. (2019). Impact of Celebrity Advertisement Toward Jewellery Purchasing in Vellore Dist. *International Journal of Mechanical and Production Engineering Research and Development*, 8(3), 902-906.
- Margolese, B. (2020). The Luxury of Haute Couture Jewelry. Retrieved from <https://www.leibish.com/the-luxury-of-haute-couture-jewelry-article-528>
- MarketingOops. (2020). **#Insight #ล่าสุด YouTube** เปิดพฤติกรรมกรับชมวิดีโอของคนไทยบน **YouTube**. Retrieved from <https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/youtube-behavior-thai-2020/>
- MartinRoll. (2014). Brand Globalization – Strategy Pitfalls to Avoid. Retrieved from <https://martinroll.com/resources/articles/strategy/brand-globalization-pitfalls-to-avoid/>
- Massara, F., Porcheddu, D., & Melara, R. D. (2019). Luxury Brands Pursuing Lifestyle Positioning: Effects on Willingness to Pay. *Journal of Brand Management* 26(3), 291-303.
- Matter, T. (2018). บุรพาคติศึกษา กับตะวันออกที่ ‘ถูกสร้าง’ Retrieved from <https://www.facebook.com/thematterco/photos/บุรพาคติศึกษา-กับตะวันออกที่-ถูกสร้าง-ขึ้นเอ็ดเวิร์ด-ซาวิต-edward-said-เป็นหนึ่งใน1999867903561935/>
- McAleer, & Mao. (2017). Theravada Buddhism and Thai Luxury Fashion Consumption. *Journal of Reviews on Global Economics*, 6, 58-67.
- McLeod, S. A. (2018). Maslow’s Hierarchy of Needs. *Simply Psychology*. Retrieved from <https://www.simplypsychology.org/maslow.html>
- Mertes, A. (2020). History of Logo Design. Retrieved from <https://www.qualitylogoproducts.com/promo-university/history-of-logo-design.htm>

- MGR. (2555, 4 ม.ค. 2555). 'ใจบุญสุนทาน' คนไทยไม่แพ้ใครในโลก. *MGR Online*. Retrieved from <https://mgronline.com/live/detail/9550000001142>
- Middleton, A. (2018). 23 Types of Advertising Appeals Most Commonly Used by Brands. Retrieved from <https://visme.co/blog/types-of-advertising-appeals/>
- Mihajlović, Gajić, Stanković, & Tair. (2016). *The Importance of Responsive Logo Design Across a Wide Range of Devices on the Web*. Paper presented at the **Conference: Sinteza 2016 - International Scientific Conference on ICT and E-Business Related ResearchAt: Belgrade.**
- Moeran, B. (2001). *Celebrities, Culture and a Name Economy*. Copenhagen Business School, Denmark.
- Moran, T. C. (2016). *Why we are angry: Rearticulating Fisher's Narrative Paradigm with Interactivity and Hypertext*. (M.A. (Communication)). The Virginia Polytechnic Institute and State University, USA.
- Muller, F. (2006). *Costume Jewelry for Haute Couture*. London: Thames&Hudson.
- Murray, P. N. (2016, Oct 12, 2016). The Emotions of Luxury How Emotions Related to "Self" and Brand "Truth" Create Perceptions of Luxury. Retrieved from <https://www.psychologytoday.com/us/blog/inside-the-consumer-mind/201610/the-emotions-luxury>
- MyCommunityLife. (2015). *Facebook User Guide*. Victoria, Australia: City of Kington.
- Nässel, M., & Persson, L. (2011). *Characteristics of and How to Maintain a Luxury Brand*. (M.F.M (Fashion Management)). The Swedish School of Textiles, Sweden.
- Naz, U., & Lohdi, S. (2016). Impact of Customer Self Concept and Life Style on Luxury Goods Purchases: A Case of Females of Karachi. *Arabian Journal of Business and Management Review*, 6(2), 1-5.
- Night Pipe, M. L. (2012). *Display of Personal Adornment and Body Decoration by Nineteenth Century Lakota (Sioux) Tribe: A Costly Signaling Model*. . (M.A. (Anthropology)). University of Nebraska, Lincoln, Nebraska.
- Odile-Bernez, M. (2014). Comfort, the Acceptable Face of Luxury: An Eighteenth-Century

- Cultural Etymology. *Journal for Early Modern Cultural Studies*, 14(2), 3-21.
- Oe, H., Sunpakit, P., Yamaoka, Y., & Liang, Y. (2018). An Exploratory Study of Thai Consumers' Perceptions of "Conspicuousness": A Case of Luxury Handbags. *Journal of Consumer Marketing*, 35(2), 1-28. .
- Okonkwo, U. (2007). *What's in a Name? The History of Luxury Fashion Branding*. In: *Luxury Fashion Branding*. London: Palgrave Macmillan.
- Oladosu, O. (2017). The Use of Jewelry: Biblical and Ellen White's View. *The American Journal of Biblical Theology*, 18(39), 1-5. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/336851816_THE_USE_OF_JEWELRY_BIBLICAL_AND_ELLEN_WHITE'S_VIEWS
- Olufemi, O. E. (2012). Globalisation as Universalization: Rethinking the Philosophy of Globalisation in Africa. *Humanity & Social Sciences Journal* 7(2), 87-95.
- Ontology, G. B. (2014). Origin of the Ribbon. Retrieved from <https://gboncology.com/blog/origin-of-the-ribbon/>
- Ospina, A., & López, A. (2020). Luxury Craftsmanship as an Alternative to Building Social Fabric and Preserving Ancestral Knowledge: A Look at Colombia. In *Sustainable Luxury and Craftsmanship* (pp. 101-128). Singapore Springer Nature Singapore Pte Ltd.
- Owens, K. (2007). Myth Making as a Human Communication Paradigm: The Case Study of Martin Luther King, Jr. and the Civil Rights Movement. *American Communication Journal*, 9(3), 1-13.
- Pathak, A., Velasco, C., Petit, O., & Calvert, G. (2019). Going to Great Lengths in the Pursuit of Luxury: How Longer Brand Names Can Enhance the Luxury Perception of a Brand. *Psychology and Marketing*, 36(3), 1-13.
- Pattaradej, R., & Apichayakul, O. S. (2018). Logic of Consumption of Thai Women toward International Luxury Jewellery: A Case Study of Pandora. *International Journal of Multidisciplinary Thought*, 07(03), 485-492. Retrieved from <http://universitypublications.net/ijmt/0703/html/U8K368.xml>
- Pattaradej, R., & Apichayakul, O. S. (2019, December 12, 2019). *Analysis of qualitative on consumption of sign in Thai's people*. Paper presented at the The 6th

- international postgraduate student colloquium (IPSC 2019). Naresuan University, Phitsanulok Province.
- Pencarelli, T., Taha, V. A., Skerhakova, V., & Valentiny, T. (2019). Luxury Products and Sustainability Issues from the Perspective of Young Italian Consumers. *Sustainability*, 12 (245), 1-25.
- Pereira, M. (2020). The Evolution of YouTube: How Did It All Start? . Retrieved from <https://blog.hotmart.com/en/history-of-youtube/>
- Pimchanok. (2556). บุญกิริยาวัตถุ 10 ทำบุญ 10 วิธี. Retrieved from <https://www.thaihealth.or.th/Content/20163-%22%E0%B8%9A%E0%B8%B8%E0%B8%8D%E0%B8%81%E0%B8%B4%E0%B8%A3%E0%B8%B4%E0%B8%A2%E0%B8%B2%E0%B8%A7%E0%B8%B1%E0%B8%95%E0%B8%96%E0%B8%B8%2010%22%20%E0%B8%97%E0%B8%B3%E0%B8%9A%E0%B8%B8%E0%B8%8D%2010%20%E0%B8%A7%E0%B8%B4%E0%B8%98%E0%B8%B5.html>
- Pongyeela, A. (2012). The Decision Making Process of Jewelry Buyers in Thailand. *ELSVEIER*, 3(2012)), 188-192.
- PositiveLuxury. (2018). *The World Is Ruled by Emotions: Breaking Tradition the Millennial Way*. . Retrieved from London:
- Powell, J. L. (2014). Globalization and Modernity. *International Letters of Social and Humanistic Sciences*, 28, 1-60.
- Putnuan, S. (2017). The Key Factors that Influence Customer Behaviour of Luxury Goods in Thai Male Generation Y Case Study: Watch. *International Conference on Evolving Trends in Academic and Practical Research (ETAPR)*, 2 (VII), 79-82. .
- Rassarin. (2017). กรณีศึกษาโฆษณาในญี่ปุ่นทำไมต้องใช้ “ฝรั่ง” มาเป็นพรีเซนเตอร์ นางแบบลูกครึ่งดีกว่าตรงไหน. Retrieved from <https://www.brandbuffet.in.th/2017/04/science-of-foreigners-model-in-japanese/>
- Recklies, D. (2015). The Eternal Principles for Creating Luxury Brands. Retrieved from <https://www.themanager.org/2015/05/eternal-principles-luxury-brands/>
- Richards, I. A. (1930). *Practical Criticism A Study of Literary Judgement*.
- Richards, I. A., & Ogden, C. K. (1923). *The Meaning of Meaning*.
- Rizwan, M., Pirzada, S., Sohail, A., Nadeem, M., & Murid, W. (2013). The Role of

- Advertising Appeals, Role of Celebrity and Expert in T.V Advertising Attitude. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 52-57. Retrieved from <http://www.iosrjournals.org/iosr-jbm/papers/ndbmr-volume-1/G.pdf>
- Rizwan, M., Pirzada, S. S., Sohail, A., & Nadeem, M. (2020). The Role of Advertising Appeals, Role of Celebrity & Expert in T.V Advertising Attitude. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 52-57.
- Roberts, & Cayla. (2008). Global Branding. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/292824501_Global_branding
- Rosa, C. (2012). Luxury Today - Key Factors for Success. *E-Leader Berlin 2012*, 1-16.
- Roth, C. (2015). *Experiencing Interactive Storytelling*. (PhD). Vrije University, Amsterdam, Germany.
- Said, E. E. (1979). *Orientalism*. New York: Random of House.
- Salajeghe, S., & Mousavi, E. (2012). Effect of Lifestyle on Consumers of Luxury Goods. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 2(9), 8600-8605.
- Satpathy, C. (2017). Jewelry: A Medium of Symbolic Communication. *SSRN*. doi: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2909408>
- Savi, M., Peri, N., & Šomo, D. F. (2019). Emotional Branding of Luxury Goods. *Middle East Journal of Scientific Research*, 27 (6), 494-499. doi:10.5829/idosi.mejsr.2019.494.499
- Schneider, B., & Caswell, D. (2003). Using Narrative to Build Community and Create Knowledge in the Interdisciplinary Classroom. *History of Intellectual Culture*, 3(1), 1-12. Retrieved from <https://journalhosting.ucalgary.ca/index.php/hic/article/view/68805/53305>
- Schreiber, G. (2014, July 16). Luxury Gets a Conscience. *Real Readers*. Retrieved from <https://real-leaders.com/luxury-sustainability-lead-way/>
- Schupak, H. (2019). What Exactly Is High Jewellery? . Retrieved from <https://www.worthy.com/blog/knowledge-center/jewelry/what-is-high-jewelry/>
- Scouts. (2017). **World Scout Committee**. Retrieved from <https://www.scout.org/WorldScoutCommittee>
- Sjöström, J. (2013). *Morphology of a Digital Narrative: Prototyping Digital narratives Using the Theory of Vladimir Propp*. Retrieved from <https://uu.diva->

<portal.org/smash/get/diva2:629810/FULLTEXT01.pdf>

Statista. (2020). **Most Common Languages Used on the Internet as of January 2020, by Share of Internet Users**. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/262946/share-of-the-most-common-languages-on-the-internet/>

STEPSPAcademy. (2020). เปิดข้อมูลสถิติ Instagram ในปี 2020 ที่คุณควรรู้

Retrieved from <https://stepstraining.co/social/reveal-instagram-statistics-2020-for-business-online>

Stringfellow, L., MacLaren, A., Maclean, M., & O’Gorman, K. (2013). Conceptualizing Taste: Food, Culture and Celebrities. *Tourism Management*, 37, 77-85.

Surugiu, & Surugiub. (2015). International Trade, Globalization and Economic Interdependence between European Countries: Implications for Businesses and Marketing Framework. *ELSVEIER*, 32((2015)), 131-138.

Tacher, A. (2019). Facebook and Instagram Dominate Social Media Marketing Strategies 2019 Social Media Marketing Industry. Retrieved from <https://blog.digimind.com/en/trends/how-facebook-and-instagram-take-the-lead-on-social-media-marketing-a-social-media-marketing-practice-study>

Thailand, T. r. t. (2019). อารยธรรมข้าวไทย. Retrieved from <http://www.thinkricethinkthailand.com/pages/view/1/outlook-civilization>

ThaiPBS. (2558). วงการโมเดลลิ่งหนุนกระทรวงแรงงานจัดระเบียบการจ้างงานนายแบบ-นางแบบต่างชาติ. Retrieved from <https://news.thaipbs.or.th/content/6544>

Thepkhamram, P. (2556, 29 ก.ค. 2556). บุญทางเลือก เสียสละช่วยงาน บริกราสังคม. Retrieved from <https://www.thaihealth.or.th/Content/19091-‘บุญทางเลือก’%20เสียสละช่วยงาน%20บริกราสังคม.html>

TNews. (2561, 11 พค 2561). รวมความเชื่อโบราณที่อยู่คู่คนไทย...ตั้งแต่ครั้งอดีต !!! หากคุณไม่เชื่อ จงอย่าลบหลู่ Retrieved from www.tnews.co.th/religion/450424/รวม"60ความเชื่อโบราณ"ที่อยู่คู่คนไทย...ตั้งแต่ครั้งอดีต!!!หากคุณไม่เชื่อ...จงอย่าลบหลู่

- Trexler, C. (2013). *Advertising and Storytelling: An Examination of Walter Fisher's Narrative Paradigm and Its Impact on the Success and Failure of Brands*. Ball State University. Indiana, USA. Retrieved from <https://core.ac.uk/download/pdf/16690396.pdf>
- Turner, P., & Turner, S. (2009). Triangulation in Practice. *Visual Reality*, 13(3), 171-181.
- Uncu, G., & Çalışır, G. (2019). From Past to Present; Evaluation of Logos: Apple Shell& Coca Cola Cases. *Turkish Studies - Social Sciences*, 14(5), 2624-2640. Retrieved from https://www.academia.edu/41397846/FROM_PAST_TO_PRESENT_EVOLUTION_OF_THE_LOGOS_APPLE_SHELL_and_COCA_COLA_CASES
- Urkmez, T., & Wagner, R. (2016). *Luxury or Necessity? Inclarity Still Exists*. Paper presented at the EMAC (European Marketing Conference). https://www.researchgate.net/publication/283615202_'Luxury_or_necessity_Inclarity_still_exists_'
- Veblen, T. (1899). *The Theory of The Leisure Class* (M. Benta Ed.). Oxford: Oxford University Press.
- VoiceTVOnline. (2012, 14 June 2012). ภาพลักษณ์ไทยในมุมมองต่างชาติ. *World*. Retrieved from <https://www.voicetv.co.th/read/41787>
- Wachenfeldt, P. v. (2018). Communicating seduction. Luxury Fashion Advertisements in Video Campaigns. *Studies in Communication Sciences*, 18.2 (2018), 353-363.
- Walker, K. (2017). Using Maslow's Hierarchy to Reach Out to Customers. . Retrieved from <https://www.businessadministrationinformation.com/blog/using-maslows-hierarchy-to-reach-out-to-customers>
- Wallace, J. (2007). *Emotionally Charged: A Practice-centred Enquiry of Digital Jewellery and Personal Emotional Significance*. (Doctor of Philosophy). Sheffield Hallam University United Kingdom. Retrieved from <http://shura.shu.ac.uk/20489/1/10701136.pdf>
- Wang, J. S., Cheng, Y. F., & Chu, Y. L. (2013). Effect of Celebrity Endorsements on Consumer Purchase Intentions: Advertising Effect and Advertising Appeal as Mediators. *Human Factors and Ergonomics in Manufacturing*, 23 (25).

- Wantanasombut, A. (2019). Social Media, Social Capital: การสะสมทุนทางสังคมบนโลกโซเชียลมีเดีย. Retrieved from <https://thematter.co/thinkers/social-media-social-capital/73294>
- Waymaker, L. (2019). Globalization and Business. *Module 3: Global Environment*. Retrieved from <https://courses.lumenlearning.com/wm-introductiontobusiness/chapter/globalization-and-business/>
- West, D. (14 February 2017). How to Predict the Lifespan of a Company in One Simple Measure. Retrieved from <https://www.itproportal.com/features/how-to-predict-the-lifespan-of-a-company-in-one-simple-measure/>
- Whannel, G. (1992). *Fields in Vision Television Sport and Cultural Transformation*. London: Routledge.
- Whitmer, J. (2019). You Are Your Brand: Self-branding And the Marketization of Self. *Sociology Compass*, 13(3). doi:10.1111/soc4.12662
- Williams, D. T. (2017). Pope Francis: The Cross Is Not the Piece of Jewelry but Symbol of Christian Faith. *Breitbart News*. Retrieved from <https://www.breitbart.com/national-security/2017/03/12/pope-francis-cross-not-jewelry-symbol-faith/>
- Williams, R. (1960). *Culture and Society 1780-1950*. New York: Anchor Book Doubleday & Company, Inc.
- Wilton, D. (2013). Word Origin : Luxury. Retrieved from <http://www.wordorigins.org/index.php/more/1946/>
- WWF-ประเทศไทย. (2019). ทำไมเสือจึงถูกผูกกับความเชื่อ. Retrieved from https://www.wwf.or.th/our_news/our_blog_th/?uNewsID=356065
- Yanan, W. (2018). *Sentimental Express in Jewelry Design*. (Master of Science in Design for the Fashion System.). Politecnico Di Milano., Milan Italy.
- Yokio, T., Okamura, H., Yamamoto, T., Watanabe, K., Yokoi, S., Atae, H., . . . Harada, N. (2017). Effect of Wearing Fingers Rings on the Behavioral and Psychological Symptoms of Dementia: An Exploratory Study. *SAGE Open Medicine Journal*, 5(2017). doi:10.1177/2050312117726196
- Yu, Q., Meng, K., & Guo, J. (2018). *Research on Innovative Application of Silver Material*

- in *Modern Jewelry Design*. Paper presented at the MATEC Web of Conferences, 176. https://www.matec-conferences.org/articles/matecconf/pdf/2018/35/matecconf_ifid2018_02013.pdf
- เกรียงไกรเดช, จ. (2546). ศึกษาเครื่องประดับพาร์แบร์เซ่ที่ปรากฏในประเทศไทย. (กศ.ม. (ศิลปศึกษา)). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. , กรุงเทพฯ.
- เข็มทอง, ส. (2547). ศึกษาองค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์สำหรับสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ. (ศ.ม. (การออกแบบนิเทศศิลป์)). มหาวิทยาลัยศิลปากร,
- เชื่อนคำ, ศ. (2020). กิจการองค์กรลูกเสือโลก. Retrieved from http://www.krutujao.com/data/004.bp_world%20scout.htm
- เงาดีด. (2553). มงกุฎ ศิราภรณ์แห่งราชา. Retrieved from <http://oknation.nationtv.tv/blog/been555/2010/09/06/entry-1>
- เชี่ยวชาญคม, พ. (2555). การศึกษาเครื่องแขวนดอกไม้สดเพื่อออกแบบตกแต่งภายในศูนย์นันทนาการของผู้สูงอายุ. (ศศ.ม. (การออกแบบตกแต่งภายใน) วิทยานิพนธ์). มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ.
- เดชเทพพร, อ. (2012). "ความเป็นไทย" หลายหน้า: การแย่งชิงและแบ่งปันพื้นที่นิยาม. *Veridian E-Journal, SU*, 5(3), 87-105.
- เดลินิวส์. (2564, 28 ตุลาคม 2564). GIT เร่งต่อยอดการพัฒนาศักยภาพนักออกแบบอัญมณีและเครื่องประดับไทยสู่สากลอย่างยั่งยืน... สามารถติดตามได้ที่ : . เดลินิวส์. Retrieved from <https://www.dailynews.co.th/news/417911/>
- ถาวรวิงศ์ษา, ส. (2555). การวิเคราะห์รูปสัญลักษณ์และความหมายสัญลักษณ์ในเครื่องประดับยุคอยุธยา เพื่อสร้างองค์ความรู้ในการออกแบบเครื่องประดับไทยร่วมสมัยในอนาคต. วารสารวิชาการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สจล., 14(14), 123-136.
- เทียนทอง, ว. (2559). การพัฒนาเว็บไซต์และสื่อออนไลน์เพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์ตุ๊กตาหมอนผ้าห่มนำเข้าจากประเทศจีน. (บธ.ม. (การจัดการธุรกิจโลก)). มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.
- เมชินทรีย์, ส. (2017). ทักษะคิดของคนต่างชาติมองการทำงานของคนไทย. Retrieved from <https://www.facebook.com/drsuvitpage/posts/1451810925125633/>
- เรือพระราชพิธี, พ. (2015). เรือพระที่นั่งสุพรรณหงส์. Retrieved from <https://virtualmuseum.finearts.go.th/royalbarges/index.php/en/hilight/เรือพระราชพิธี/9-เรือพระที่นั่งสุพรรณหงส์.html>.
- เลขาพันธ์, จ. (2543). ลัทธิชาตินิยมในประเทศไทย การศึกษานโยบายชาตินิยมของไทย สมัยจอมพล ป พิบูลสงคราม ดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรี. (ศศ.ม. (รัฐศาสตร์)). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.

เวียงธรรม, จ. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจลาออกของพนักงานขายในธุรกิจค้าปลีกนาฬิกาาระดับสูง. (บธ.ม).

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.

เอี่ยมเรไร, ท. (2554). การสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นชาติในกีฬามวยไทย. (นิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์

มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

เอียวศรีวงศ์, น. (2547). อุปสรรคนอกห้องเรียนของการเรียนภาษาอังกฤษในสังคมไทย. ภาษาปริทัศน์(21), 4-9.

เอียวศรีวงศ์, น. (2553). ภาษาเจ้า. *TCIJ* ทำความจริงให้ปรากฏ. Retrieved from

<https://www.tcijthai.com/news/2013/06/archived/2681>

เอื้อตระกูล, ธ. (2544). การเปรียบเทียบการใช้จุดจูงใจและเทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์. (นศ.ม. (นิเทศศาสตร)). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

แก้วเทพ, ก., & หินวิมาน, ส. (2553). สายธารแห่งนักคิดทฤษฎี เศรษฐศาสตร์การเมือง และการสื่อสาร [Press release]

แจ้จรี, ส. (2550). เส้นทางสู่กำเนิด “มวยไทยสากล” และตำนานนักชก ผู้บุกเบิกมวยไทยสมัยใหม่. Retrieved from https://www.silpa-mag.com/history/article_37123

แย้มศรีสุข, ช. (2559). แนวคิดลัทธิบริโภคนิยมในท้องถิ่น และการล่มสลายของท้องถิ่น. วารสารวิทยาลัยสงฆ์นครลำปาง, 5(2), 20-34.

แสงโสดา, เ. (2563). การสื่อสารต่อผู้ต่อรองความเป็นกระเทยผ่านรายการโทรทัศน์ที่มีการนำเสนอบนยูทูปในยุคดิจิทัล. (ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต). มหาวิทยาลัยนเรศวร, พิษณุโลก.

โสติถิมาพันธ์, น. (2556). การศึกษาแนวทางเพื่อพัฒนาเว็บไซต์ในการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา. (ศษ.ม. (เทคโนโลยีการศึกษา)). มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ.

ไทยรัฐออนไลน์. (2563, 24 ก.ค. 2563). เปิดรายได้ Facebook ในไทย 5 ปี พุ่งเกือบ 50 เท่า. ไทยรัฐ. Retrieved from <https://www.thairath.co.th/news/tech/1896729>

ไทยรัฐออนไลน์. (2564, 7 ธันวาคม 2564). ยินดี “ประเทศไทย” ย้อนหลัง ติดอันดับ 5 “วัฒนธรรม” โลก. ไทยรัฐ. Retrieved from <https://www.thairath.co.th/news/local/2258796>

กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ. (2011). สินค้าส่งออกสำคัญ 15 รายการแรกของไทย ปี 2550 - 2554 (มกราคม-พฤศจิกายน)/ล้านเหรียญสหรัฐ. ข่าวเศรษฐกิจ. Retrieved from

<https://www.ryt9.com/s/beco/1311662>

กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ. (2017). สินค้าส่งออกสำคัญ 15 รายการแรกของไทย ปี 2555 - 2559/ล้านเหรียญสหรัฐ (ม.ค. - ธ.ค.). ข่าวเศรษฐกิจ. Retrieved from <https://www.ryt9.com/s/beco/2591201>

กระทรวงอุตสาหกรรม. (ตุลาคม 2559). ยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมไทย 4.0 ระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2560-2579).

Retrieved from

http://www.oie.go.th/sites/default/files/attachments/industry_plan/thailandindustrialdevelopmentstrategy4.0.pdf

กรุงเทพธุรกิจ. (2557). มนุษย์พันธุ์ใหม่และการกลายพันธุ์ในยุคดิจิทัล. กรุงเทพธุรกิจ. Retrieved from

<https://www.bangkokbiznews.com/blogs/columnist/105922>

กล้าผจญ, จ. (2562). ประเพณีการสืบทอดการช่างของไทย. รายการบ้านเมืองของเรา

กาญจนพันธุ์, อ. (2555). จินตนาการทางมานุษยวิทยาแล้วย้อนมองสังคมไทย. เชียงใหม่: ภาควิชาสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

กิตตินันท์, พ. (2563). ความเชื่อของชาวพุทธในสังคมไทย: มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์ราชวิทยาลัย.

ข่าวสด. (2560, 18 เมษายน 2561). ส่งออกอัญมณีไทยฉลุย ปีนี้คาดว่าทะลุ 5 แสนล้าน ชาติขึ้นปี 64 ติดอันดับ 3 ของโลก. ข่าวสด. Retrieved from

https://www.khaosod.co.th/economics/news_470231

คงโพธิ์น้อย, น. (2555). การพัฒนาแบบวัดความภูมิใจในความเป็นไทยสำหรับนักเรียนช่วงชั้นปีที่ 3 จังหวัดนนทบุรี.

(กศ.ม. การวัดผลการศึกษา) วิทยานิพนธ์). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

คำหลวง, ศ. (2555). บริโศกความเป็นไทย Hyper-Real. ศิลปกรรมสาร, 7 (1), 81-91.

คุณาลัย, ช. (2536). ลักษณะความเป็นสากลและความเป็นไทยในงานโฆษณาสินค้าระดับโลกทางโทรทัศน์ระหว่าง พ.ศ. 2534-2535. (นศ.ม.(การสื่อสารมวลชน). วิทยานิพนธ์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

คุหะรัตน์, พ. (2552). การบริโภคสัญลักษณ์และบทบาทการสื่อสารของกลุ่มผู้เล่นตุ๊กตาบลาซซ์. (นศ.ม (การสื่อสารมวลชน)). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ .

คูหามุข, ป. (2562). การสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นไทยผ่านการเป็นเจ้าภาพประกวดมิสยูนิเวิร์ส 2018 ประเทศไทย.

(นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

งามยิ่ง, ศ. (2563). ปฏิบัติการสร้างนักเรียนชั้นนำในระบบการศึกษาไทย. (ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

งามละม่อม, ว. (2558). ทฤษฎีชนชั้นนำ. Retrieved from

<http://learningofpublic.blogspot.com/2015/>

งามสนิท, โ. (2555). กลยุทธ์การสื่อสาร: การเรียนรู้ที่มีความหมายผ่านบทเพลง. วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์, 16(2), 162-171. Retrieved from

<http://www.east.spu.ac.th/journalLibrary/filepdf/20170910308770803.pdf>

จักรนุกูล, ช. (2542). การวิเคราะห์องค์ประกอบเพื่อการสร้างสรรคงานโฆษณาในนิตยสารสำหรับวัยรุ่นไทย. (นศ.ม. (นิเทศศาสตร์)). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.

จันทร์ทิพย์, จ. (2559). บทวิจารณ์หนังสือ เศรษฐกิจหมู่บ้านไทยในอดีต และการเป็นสมัยใหม่กับแนวคิดชุมชน โดย

ฉัตรทิพย์ นาถสุภา. วารสารศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่, 8(1), 265-287.

- จันทร์ประเสริฐ, ศ. (2012). Jewelry: Collector's Edition 2012. *Hello*, 7(2012) 16-124.
- จันทร์รุ่งมณีกุล, อ. (2559). กระบวนการต่อรองในการผลิตภาพยนตร์เชิงสังเกตการณ์ผ่านปฏิบัติการสังคม: กรณีศึกษา การคัดค้านการขยายท่าเรือแหลมฉบังเฟสสาม ชุมชนบางละมุง จังหวัดชลบุรี. *วารสารศาสตร์*, มกราคม-เมษายน 2559, 80-116.
- จันทร์รัชชี, อ. (2552). สวนในบ้าน การบริโภคเชิงสัญลักษณ์และการสร้างความโดดเด่นทางสังคม. (สม.ม (สังคมวิทยา)). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. , กรุงเทพฯ.
- จันทวานิช, ส. (2552). การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิรวารวิสุทธิ, ส. (2562). ความทรงจำร่วมในละครโทรทัศน์อิงประวัติศาสตร์ของไทย. (นศ.ด. (นิเทศศาสตร์)). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- จิรภัทรธรรม, น., & ข้าชั้นมะลี, ป. (2564). การบริโภคเชิงวัฒนธรรมของกล้องฟิล์ม. *วารสารเศรษฐศาสตร์และกลยุทธ์* การจัดการ, 8(1), 162-179.
- จิระติกาล, ว. (2550). การใช้ภาษาโน้มน้าวใจในโฆษณาเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายในนิตยสารผู้ชาย ปี พ.ศ.2549. (อ.บ. (อักษรศาสตร์)). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- ชาญณรงค์, จ. (2560). การวิเคราะห์ลักษณะนิสัยของคนไทยผ่านสื่อกิจกรรมการดำรงเผ่าพันธุ์ของมนุษย์. *วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม*, 2(10), 141-149.
- ขึ้นพัก, น., ลลิตศศิวิมล, ว., มอลอ, อ., & สันบุกา, ส. (2563). การประชุมมหาดใหญ่วิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 11. [www.hu.ac.th/conference/proceedings2020/doc/G1/G1-2-074Psl-OP_นกุล%20ขึ้นพัก%20\(P13-23\).pdf](http://www.hu.ac.th/conference/proceedings2020/doc/G1/G1-2-074Psl-OP_นกุล%20ขึ้นพัก%20(P13-23).pdf)
- ชุมงคล, พ. (2559). การบริโภคเชิงสัญลักษณ์กับสื่อสารอัตลักษณ์ในอินสตาแกรม. *วารสารนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย*, 34 (1), 75-86.
- ฐานเศรษฐกิจดิจิทัล. (2564, 28 ตุลาคม 2564). GIT เดินหน้าต่อยอดการพัฒนาศักยภาพนักร้องแบบอัจฉริยะและเครื่องประดับไทยสู่สากลอย่างยั่งยืน เล็งร่วมมือกับสถาบันการออกแบบทั้งในยุโรปและเอเชีย เพื่อต่อยอดนำนักร้องแบบไทยเข้าร่วมงานในระดับโลก. ฐานเศรษฐกิจ. Retrieved from <https://www.thansettakij.com/economy/501256>
- ฐานดี, ด. (2002). ความรู้เรื่องสังคมและวัฒนธรรม. *เกาหลีศึกษา*, 47. Retrieved from <http://www3.ru.ac.th/korea/article1/article11.pdf>
- ดวงวิเศษ, น. (2549). *เหลียวหน้าแลหลังวัฒนธรรมป๊อป*. กรุงเทพฯ: ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร.
- ดวงวิเศษ, น. (2560). แนวคิดมานุษยวิทยากับการศึกษาความเชื่อสิ่งศักดิ์สิทธิ์ในสังคมไทย. *วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 25 (47), 173-197. .
- ด้านตระกูล, ส. (2528). ไทยหรือสยาม จากบันทึกของนายปรีดี พนมยงค์ และจากรายงานการประชุมของสภาว่าง

- รัฐธรรมนูญ พ.ศ.2504. กรุงเทพฯ: สถาบันวิทยาศาสตร์สังคม (ประเทศไทย).
- ตีวงษ์, พ. (2556). การผสมผสานวัฒนธรรมต่างชาติผ่านสื่อโทรทัศน์. วารสารนักบริหาร, 33(1), 87-94. Retrieved from https://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/jan_mar_13/pdf/aw13.pdf
- ตนะทิพย์, ร. (2558). อุดมคติวัฒนธรรม ความเป็นสากล และรูปแบบการตัดสินใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นจากเว็บไซต์ของประเทศจีนของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. (บธ.ม). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- ตั้งที่ชะรักษ์, ส. (2551). ชื่อของคนไทย ใครว่าไม่สำคัญ. *Executive Journal* 28(4), 65-68. Retrieved from https://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/oct_dec_08/pdf/Executive%20Journal3_65-68.pdf
- ตั้งศิริสกุล, เ. (2562). โลกต้องขอบคุณ Willis Carrier ผู้คิดค้นแอร์เครื่องแรกของโลก. Retrieved from <https://gqthailand.com/culture/article/willis-carrier>
- ต้นสุวรรณรัตน์, ป. (2553). ความสัมพันธ์ระหว่างจุดดึงดูดใจทางโฆษณา (จุดดึงดูดใจด้านความกลัว จุดดึงดูดใจด้านอารมณ์ขันและจุดดึงดูดใจทางเพศกับบุคลิกภาพตราสินค้าในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์. (บธ.ม. (บริหารธุรกิจ)). มหาวิทยาลัยขอนแก่น, ขอนแก่น.
- ทรงเที่ยง, พ. (2019). ผู้ใช้งาน Instagram ในไทยเป็นใครกัน. Retrieved from <https://thestandard.co/instagram-users/>
- ทวีศรี, ม. (2556). ภูมิปัญญาหีบห่อใบตองสู่การออกแบบภายในศูนย์การออกแบบที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม. (ศิลปมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ.
- ทองแพง, ณ. (2560). ภาพตัวแทนความเป็นไทยผ่านสต็อกเกอร์ไลน์. ((ศ.ม. บริหารงานวัฒนธรรม)). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ทองไทย, ว. (2555). บริโคนิยม. ประชากรและการพัฒนา, 32(4). Retrieved from <http://www.popterms.mahidol.ac.th/newsletter/showarticle.php?articleid=291>
- ทีมข่าวจุดประกาย. (2558, 13 มีนาคม 2558). บุญลวงโลก. กรุงเทพธุรกิจ. Retrieved from <https://www.bangkokbiznews.com/lifestyle/638937>
- ธนภัทรธีรานันท์, ธ. (2561). ความเป็นไทยที่ใช้ในการออกแบบโรงแรมในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี. . (ศ.ม.). มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ.
- ธรรมศักดิ์ชัย, ก., สาริบุตร, อ., & เอกวุฒิวงศา, พ. (2558). การศึกษาและพัฒนาของที่ระลึก จากเครื่องแขวนไทย. วารสารวิชาการศิลปะสถาปัตยกรรมศาสตร์มหาวิทยาลัยนเรศวร, 6 (1 มกราคม-มิถุนายน 2558), 149-160.
- ธัญญเสวี, ภ. (2553). ความเป็นจีนในการเล่าเรื่องของภาพยนตร์จีนแผ่นดินใหญ่ที่ฉายต่างประเทศ ระหว่างปี พ.ศ.

- 2543-2551. (นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- ธีระเอก, อ. (2560). ภาษาเจ้าภาษานาย การเมืองเบื้องหลังการศึกษาภาษาอังกฤษ สมัยรัชกาลที่ 5. กรุงเทพฯ: มติชน
- นราธิภรณ์, ป. (2553). ข้าหลวง: กระบวนการขัดเกลาทางสังคมเพื่อดำรงรักษาอัตลักษณ์ชาววัง กรณีศึกษา: นางคุษฎี สัมภวคูปต์ ข้าราชการสังกัดเขตพระราชฐานชั้นใน. (ศิลปศาสตรบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร,
- นิลกาญจน์, ล. (2018). วัฒนธรรมความเชื่อ กับการจัดการศรัทธาของชุมชน. วารสารนาครบุตรปริทรรศน์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช, 10(20), 11-20.
- บริพิศ, ท. (2557). วัฒนธรรมบริโภคนิยม ทุนนิยมและสัญญา. สารอาศรมวัฒนธรรมวลัยลักษณ์. Retrieved from <https://www.tci-thaijo.org/index.php/cjwu/article/view/95330/74462>
- บัวพันธุงาม, ส. (2559). อิทธิพลของคำยืมภาษาบาลีและสันสกฤตต่อภาษาไทย. วารสารรามคำแหง ฉบับมนุษยศาสตร์, 35(1), 105-124.
- บางอ้อ, เ. (2556). แนวคิดชาตินิยมในแบบเรียนประวัติศาสตร์ระดับชั้นประถมศึกษาในหลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐานพุทธศักราช 2551. (ศษ.ม. (ประวัติศาสตร์) วิทยานิพนธ์). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ. Retrieved from http://ir.swu.ac.th/jspui/bitstream/123456789/3743/2/Preamroj_B.pdf
- บาลีติค. (2564). ภาษาบาลีและภาษาสันสกฤตในภาษาไทย. Retrieved from palidict.com/content/ภาษาบาลีและภาษาสันสกฤตในภาษาไทย
- บำรุงสุข, ส. (2553). อิสลามกับโลกาภิวัตน์. In ส. บำรุงสุข (Ed.), จุลสารความมั่นคงศึกษา ภาคใต้ในโลกาภิวัตน์ (Vol. 79). กรุงเทพฯ: บริษัท สแควร์ ปริ้นซ์ 93 จำกัด.
- บุญนาท, โ. (2558, 9 ต.ค.). ความเชื่อของคนไทยที่ควรรู้ แต่ “เชื่อโบราณจะบานบุรี เชื่อมั่งไม่เชื่อมั่งก็จะดี. *MGR Online*. Retrieved from <https://mgronline.com/onlinesection/detail/9580000113178>
- บุบผามาศ, น. (2551, 13 พ.ค. 2551). Fusion Food การปะทะทางอารยธรรมอาหาร. *MRG Online*. Retrieved from <https://mgronline.com/live/detail/9510000055517>
- ประชาไท. (2549, 15 สิงหาคม 2549). ปราณี วงษ์เทศ : "ความเป็นแม่ คือองค์ความรู้ที่ยิ่งใหญ่และสำคัญมากต่อการสร้างมนุษยชาติ". . ประชาไท. Retrieved from <https://prachatai.com/journal/2006/08/9320>.
- ประชาชาติธุรกิจ. (2564, 7 ธันวาคม 2564). ส่งออกอัญมณี-เครื่องประดับ แนวโน้มฟื้นตัวดี จับตาโอไมครอนจะกระทบ. ประชาชาติธุรกิจ. Retrieved from <https://www.prachachat.net/economy/news-816360>

- ประยูรวงศ์, จ. (2545). ลิตเติล บุคคา : ตะวันออกในมุมมองตะวันตก. (อักษรศาสตรมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- ประสานนาม, น. (2554). การเขียน "ความเป็นอื่น" ในนวนิยายเรื่อง ฟากฟ้าสาละวิน ของหลวงวิจิตรวาทการ. Paper presented at the การประชุมทางวิชาการของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ครั้งที่ 49: สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ปัจจักษะภักดี, ก. (2546). พลังกายทิพย์ (Etheric body) ระดับปฐมจักระ. กองการแพทย์ทางเลือก. Retrieved from <https://thaicam.go.th/%E0%B8%9E%E0%B8%A5%E0%B8%B1%E0%B8%87%E0%B8%87%E0%B8%B2%E0%B8%99%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A2%E0%B8%97%E0%B8%B4%E0%B8%9E%E0%B8%A2%E0%B9%8C-etheric-body-%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B8%94%E0%B8%B1%E0%B8%9A/>
- ปัจฉิมนันท์, ม. (2015). ศักยภาพในการวิเคราะห์การเล่าเรื่องในยุคดิจิทัลตามกระบวนการทัศน์ของวอลท์พีชเชอร์. *ICT Silpakorn Journal*, 2(2), 110-125.
- ปัญญาเพชร, ช. (2557). ศิลปะร่วมสมัยไทยภายใต้แนวคิดหลังอาณานิคมในทศวรรษที่ 1990. . (ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร, นครปฐม.
- พันธุระ, ธ., & หงษ์คณานุเคราะห์, อ. (2557). การศึกษาความสัมพันธ์ของความเชื่อทางศาสนากับโครงสร้างอำนาจการเมืองไทย กรณีศึกษา คำสอนของพระมหาภูมิจัย วชิรเมธี (ว. วชิรเมธี). *สังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์*, 40(1), 19-33.
- พิชิตนารัตน์, ณ. (2559). แนวคิดวิเคราะห์โครงสร้างอำนาจท้องถิ่นในประเทศไทย. *วารสารเศรษฐศาสตร์การเมือง* บุรพา 3(2), 1-28.
- พุกพุ่ม, พ. (2557). อิทธิพลของพื้นที่สวนสาธารณะต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้อยู่อาศัยในโครงการหมู่บ้านจัดสรรระดับราคาสูงในกรุงเทพฯและปริมณฑล. (ภ.ส.ม). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- พุดมี, พ. (2558). ขนชั้นกลางกับการสื่อสารสนิยมในการบริโภคส้มตำ. (วารสารศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- มงคลธรรม, ร. (2554). ช่างทองหลวงแห่งพระมหากษัตริย์. สำนักพิมพ์บ้านรัก: นนทบุรี.
- มณีเนตร, ป. (2552). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลให้อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ส่งออกก้าวสู่ความเป็นสากล. (บธ.ม). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- มณีพรรัตน์, ศ. (2556). การสื่อสารเชิงธุรกิจของเครื่องประดับอัญมณีไทย. (ศศ.ม. (สื่อสารมวลชน)). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.
- มวลมณตรี, ช. (2553). ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทสินค้าอาหารกับจุดดึงดูดใจและบุคลิกภาพตราสินค้าในโฆษณา นิตยสาร. (บธ.ม. (บริหารธุรกิจ)). มหาวิทยาลัยขอนแก่น, ขอนแก่น.
- ยมาภัย, ช. (2553). บทวิเคราะห์นักสื่อสารสุขภาพตามแนวปัญญาจางควีซี. *วารสารภาษาและ*

- วัฒนธรรม, 29(2), 29-44. Retrieved from
<http://www.lc.mahidol.ac.th/lcjournal/FullPaper/JLC-Book-29-2.pdf>
- ยรรยงเกษมสุข, ร. (2550). ชนชั้นนำในเมืองไทยปัจจุบัน: การศึกษากระบวนการผลิตซ้ำทุนวัฒนธรรมตามแนวปีแอร์ บูร์ดิเออ. (รัฐศาสตรดุษฎีบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- ยรรยงเกษมสุข, ร. (2555). มโนทัศน์ฮาปิตุสกับการแก้ปัญหาทวินิยมโครงสร้างและตัวแสดง. วารสารการเมือง การบริหาร และกฎหมาย 4(3), 379-409. Retrieved from <http://www.polsci-law.buu.ac.th/journal/document/4-3/14.pdf>
- ยรรยงเกษมสุข, ร. (2559). มโนทัศน์ชนชั้นและทุนของปีแอร์ บูร์ดิเออ
- วารสารเศรษฐศาสตร์การเมืองบูรพา, 2(1), 29-44.
- รอดสถิต, น. (2556). การสร้างแบรนด์สินค้าแปเปอร์มาเซอของของไทย. (นศ.ม. (นิเทศศาสตร์)). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, กรุงเทพฯ.
- .
- รัตนกิจ, ว. (2550). พระเครื่อง: การสื่อสารกับการบริโภคเชิงสัญลักษณ์. (ว.ม. (สื่อมวลชน) วิทยานิพนธ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- รัตนา, ภ. (2550). บทวิจารณ์หนังสือ Gender in South East Asia เพศภาวะในอุษาคเนย์. วารสารลุ่มน้ำโขง, 3(3), 155-160.
- วงศ์ประเสริฐ, ร. (2009). ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ. Retrieved from
https://www.bu.ac.th/knowledgecenter/epaper/july_dec2009/pdf/Rapeepan.pdf
- วงศ์ยานนาวา, ธ. (2558). ปฏิวัติบริโภค จากสิ่งของฟุ่มเฟือยมาสู่สิ่งจำเป็น. สำนักพิมพ์สยาม: กรุงเทพฯ.
- วงศ์เทศ, ป. (2547). เพศสภาพกับการกลมเกลียวทางเพศในสังคมไทย. ดำรงวิชาการ, 3(6), 72-76.
- วัชรปะปัติ, ศ. (2561). จับปิ้ง : อารมณ์ของเยาวสตรีในอดีต. . Retrieved from
http://coinmuseum.treasury.go.th/news_view.php?nid=153
- วัฒนรักษ์, ร. (2561, 23 ธันวาคม 2561). คนไทยในสายตาฝรั่งเศสครั้งกรุงสยาม. สยามรัฐออนไลน์. Retrieved from
<https://siamrath.co.th/n/58163>
- วิกิพีเดีย. (2562). นัมเบอร์. In.
- วิชัยดิษฐ์, ธ., & พิศภูมิวิถิติ, ป. (2558). คติความเชื่อเรื่องพระศิวะในกรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์, 23(41), 157-176
- วีระศิลป์ชัย, ศ. (2553). เรื่องเล่าสาวชาววัง หอมติดกระดาน.
- วุฒิมหาปรกรณ์, น. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับสูงของผู้บริโภคในจังหวัด

- กรุงเทพมหานคร. (วศ.ม). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี, กรุงเทพฯ.
ศรีวัฒนสาร., พ. (2553). ถ้าจับปิ้งเด็กไทยจะมาจากโปรตุเกส. Retrieved from
http://siamporuguesestudy.blogspot.com/2010/06/blog-post_3928.html
- ศรีสวัสดิ์, ท. (2557). อิทธิพลของการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงอ้างอิงและชื่อเสียงของตราสินค้าที่ส่งผลต่อการรับรู้ด้าน
ภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณค่าของตราสินค้ากระเป่าแบรนด์หุรหราชของผู้หญิงวัยทำงานในเขต
กรุงเทพมหานคร. (บธ.ม. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต)). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- ศรีสุธรรม, ห., & ขาวดี, ส. (2563). การนำเสนอความเป็นไทยในรายการ *The Mask Line Thai*. Paper
presented at the งานประชุมวิชาการระดับชาติ มหาวิทยาลัยรังสิต ประจำปี 2563.
- ศุภฤกษ์ชัยสกุล, น., กิจจรธรรม, ว., จันประเสริฐ, ฐ., & พิงโพธิ์สภ, น. (2557). รายงานการวิจัย การพัฒนารูปแบบ
การส่งเสริมพฤติกรรมตามค่านิยมและวัฒนธรรมไทยอย่างยั่งยืนด้วยการสังเคราะห์งานวิจัย. Retrieved
from กรุงเทพฯ: <http://bsris.swu.ac.th/upload/144.pdf>
- สกุลณะมรรคา, ส. (2557). การปรับตัวของพนักงานต่างชาติต่อบริบทการทำงานแบบไทย กรณีศึกษา พนักงานต่าง
ชาติที่ทำงานในบริษัทโตโยต้ามอเตอร์เอเซียแปซิฟิก-วิศวกรรมการผลิต จำกัด. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต).
มหาวิทยาลัยเนชั่น, ลำปาง.
- สถาบันพระปกเกล้า. (2552). วิวัฒนาการสถาบันพระมหากษัตริย์. วารสารดำรงราชานุภาพ, 9(32), 1-28.
Retrieved from <http://www.stabundamrong.go.th/web/journal/j32.pdf>
- สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ. (2560). ไทยวางเป้าหมายสู่การเป็นสับการค้าอัญมณีและ
เครื่องประดับโลกในอีก 5 ปีข้างหน้า. Retrieved from
<https://thaitextile.org/th/insign/detail.590.1.0.html>
- สมไพบูลย์, ส. (2017). การข้ามพ้น "ตะวันออก" พบ "ตะวันตก" ในการแสดง: แนวนิยามเบื้องต้นแห่งกรอบความคิด
การผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมในการสื่อสารการแสดง Retrieved from
<https://scn.ncath.org/articles/trans-east-meets-west-in-theater/>
- สมันต์ตรีพร, เ., & ทีฆาอุตมากร, ช. (2562). ความต้องการผลิตภัณฑ์เครื่องประดับอัญมณีของชาวไทยและ
ชาวต่างชาติ. บัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ราย, 12(2), 43-51.
- สัจจามันท์, ช. (2558). ความเป็นสากลของการศึกษาวิชาบรรณารักษศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์ในประเทศไทย.
วารสารสมาคมวิจัยห้องสมุดฯ, 8((2 ก.ค.-ธ.ค.58)), 1-19.
- สตัยานุรักษ์, ส. (2018). วิพากษ์ทัศนคติครอบงำ: แนวพัฒนาการของมนุษย์มีอยู่แนวเดียว. Retrieved from
<http://www.human.cmu.ac.th/courseonline/huge/050103/pdf/topic23.pdf>
- สัทธรรมนวงศ์, ป., & คาคี, ว. (2558). ถอดรหัสวงจรชีวิตตราสินค้า. วารสารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร,

10(1), 15-27.

สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน. (ม.ป.ป). อัญมณีและคุณสมบัติเฉพาะ. . In.

สืบสายเพชร, ก. (2556). การสื่อสารปรัชญาการดำรงชีวิตอิสระในเรื่องเล่าประสบการณ์ของคนพิการ. (นศ.ม. (นิเทศศาสตร์)). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

กรุงเทพฯ

สุขแสง, ส. (2560). ศาสตร์และศิลปะมวยไทย. Retrieved from

<http://rms.mcro.ac.th/uploads/503586.pdf>

สุขกล้า, ส. (2558). การสร้างตราสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นไทย:กรณีศึกษา ตราสินค้าPATINYA. (นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยบูรพา,

สุคัมภีรานนท์, น. (2550). การใช้ความรู้ การรู้จัก และภาพลักษณ์ตราสินค้าในการสร้างคุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำในประเทศไทย. (นศ.ม (การประชาสัมพันธ์) วิทยานิพนธ์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

สุทธิรักษ์, ป. (2557). กระบวนการเข้าสู่กีฬาขี่ม้าในสังคมไทย: กรณีศึกษาสโมสร *Hourseshoe Point*. (ศิลปศาสตรบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร,

สุนาพันธ์, อ. (2557). การบริโภคสัญญาณกระแสเบรนต์เนมของชนชั้นสูง. (ว.ม. (สื่อสารมวลชน)). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

สุพร, ท. (2010). โลกาภิวัตน์ ในมุมมองของ ศ.ดร.เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์. Retrieved from

<https://hulicruzio.wordpress.com/2010/10/12/โลกาภิวัตน์-ศ-ดร-เกรียงศ/>

สุมทุมฤกษ์, อ. (2560). การออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีอิทธิพลต่อมิลเลนเนียลเจนเนอเรชั่น. (ศป.ด. (ศิลปกรรมศาสตร์)). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

สุวรรณภู, ส. (2019). รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์ มายาคติในภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์. Retrieved from <http://cas.or.th/cas/wp-content/uploads/2019/07/11.59-A1-0007-มายาคติ.pdf>

หริมเทพาธิป, เ. (2018). ลำดับชั้นความต้องการของมาสโลว์. *GotoKnow*. Retrieved from

<https://www.gotoknow.org/posts/629839>

หวังฉวีพันธ์, ธ., & อัครจันทโชติ, ป. (2562). การเล่าเรื่องเชิงปฏิสัมพันธ์ในสื่อวีชวลโนเวลประเภท “เกมจับหนุม” บนสมาร์ตโฟน. วารสารการสื่อสารและการจัดการนิต้า, 5(3), 75-90.

หอมแย้ม, ณ. (2559). การเปรียบเทียบการออกแบบเลขศิลป์โดยใช้ทฤษฎีต้นแบบบุคลิกภาพสำหรับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงระหว่างกลุ่มเมโทรเซ็กชวลและกลุ่มอูเบอร์เซ็กชวล. (ศป.ด. (ศิลปกรรมศาสตร์)). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

- อภิชาติ, ส. (Producer). (2561). วัตถุทาน ธรรมทาน และวิทายาทาน. Retrieved from <https://m.facebook.com/Abhijato/posts/1750820794955864>
- อริญนารถ, ศ., & อุทิศวรรณกุล, พ. (2560). เมื่อแพชั่นคือชีวิต. วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร ฉบับภาษาไทย, 37(2), 217-232
- อ่อนชื่น, ช. (2555). การถ่ายภาพอัญมณีในงานโฆษณา. (ศศ.ม). มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ.
- อ่อนสา, ธ. (2021). มองเรื่องชนชั้นผ่านภาพยนตร์ My Fair Lady โดยใช้แนวคิดของ ปีแอร์ บูร์ดิเอดู (Pierre Bourdieu). Retrieved from <https://www.blockdit.com/posts/60545bad3673c623d212f526>
- อาภรณ์สุวรรณ, ธ. (2003). เอ็ดเวิร์ดซาวิตกับลัทธิบูรพาคติศึกษา. Retrieved from https://www.academia.edu/7717088/เอ็ดเวิร์ด_ซาวิตกับลัทธิบูรพาคติศึกษา_Edward_Said_and_Orientalism
- อิงอร. (2556, กรกฎาคม 2556). ใบตอง วิถีชีวิตแบบไทยไทย. *OK Nation*. Retrieved from <http://oknation.nationtv.tv/blog/print.php?id=873249>
- อินทรพงษ์วัฒน์, ภ. (2542). กลยุทธ์การสร้างสรรค้งานโฆษณาทางโทรทัศน์ของเครื่องดื่มประเภทโคล่า (โคคา-โคล่า และเป๊ปซี่) ที่ออกอากาศในประเทศไทยระหว่างปี 2525-2540. (นศ.ม. (นิเทศศาสตร์)). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- อีไฟแนนซ์ไทย. (2564). 10 อันดับสินค้าส่งออกไทยปี 2563 สำนักข่าวอีไฟแนนซ์ไทย. Retrieved from https://www.efinancethai.com/efinReview/efinReviewMain.aspx?release=y&name=er_202102181606

วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร
ลาดกระบัง (2548)

ครุศาสตร์บัณฑิต วิชาเอกสาขาภาษาอังกฤษ วิชาโทจิตวิทยาและการแนะ
แนว สถาบันราชภัฏพระนครศรีอยุธยา (2544)

ผลงานตีพิมพ์

1. Pattaradej, R. and Apichayakul, O.S. (2018). "Logic of Consumption of Thai Women Toward International Luxury Jewelry: A Case Study of Pandora". International Journal of Multidisciplinary Thought, 07(03): 485-492
2. Pattaradej, R. and Apichayakul, O.S. (2019). Analysis of Qualitative on Consumption of Signs in Thai's People. The 6th International Postgraduate Student Colloquium 2019 (The 6th IPSC 2019) Theme "Business Success and Digital World: Connection, Creation, and Challenges" 139-147.
3. รินทร์ฤดี ภัทรเดช (2558). คำนาม: หน้าทีและการใช้ในไวยากรณ์ภาษาอังกฤษ (Noun: Synthetic Functions). กรุงเทพฯ. Graphic Site Media and Printing Solution.
4. รินทร์ฤดี ภัทรเดช และ ปัญญเดช พันธุ์วัฒน์ (2564). การวิเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการเรียนการสอนภาษาอังกฤษระดับประถมศึกษา. วารสารวิชาการบัณฑิตวิทยาลัยสวนดุสิต. 17 (1 มกราคม-เมษายน 2564)
5. รินทร์ฤดี ภัทรเดช และอรรรณ ศิริสวัสดิ์ อภิขยกุล. (2564). ทศนาความเป็นไทยผ่านกระบวนการเล่าเรื่องเครื่องประดับอัญมณีชั้นนำของไทย. วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยวิทยาเชิงพุทธ. 6(9). 355-371.
6. รินทร์ฤดี ภัทรเดช และอรรรณ ศิริสวัสดิ์ อภิขยกุล. (2564). เรื่องเล่ากับการบริโภคสัญลักษณ์แห่งความเป็นสากลของเครื่องประดับอัญมณีชั้นนำของไทย. วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยวิทยาเชิงพุทธ. 6(10). 377-392.